

Janita Häggman

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Koirakoulu Easy Dog

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Janita Häggman
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Koirakoulu Easy Dog		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 44 + 4
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli koirakoulu Easy Dogin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Työn tavoitteena oli saada selville koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Kysymykset koskivat koirakoulun asiakaspalvelua, kurssitarjontaa, hinta- ja laatu suhdetta, tiloja, ilmoittautumista ja kouluttajien ammattitaitoa. Tutkimustulosten perusteella annettiin koirakoulu Easy Dogille kehittämisideoita palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja kurssitarjonnan kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusta käsiteltävässä osiossa tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin koirakoulun 8-vuotis syntymäpäivä tapahtumassa Kannuksessa, Dogness koirapalvelukeskuksessa 11.9.2016. Tutkimuksen perusjoukkona oli koirakoulun syntymäpäivätapahtumaan osallistuvat henkilöt. Tutkimus tapahtui kyselylomakkeen muodossa ja vastauksia tuli yhteensä 51 kappaletta. Tulokset analysoitiin Excel-taulukko laskelman avulla.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat todella positiivisia. Parhaat arvosanat tutkimuksessa saivat kohdat kouluttajien ammattitaito, kurssin sisältö ja hinta-laatu suhde. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Pysäköintitiloihin ja sijainti kysymykseen tuli muutama ”onnistunut huonosti” vastaus. Asiakkaat olivat myös todella kiinnostuneita nose workista, näyttelyistä ja rally-tokosta. Kehitettäväksi asioiksi nousi esille koirakoulun sijainti, pysäköintitilat ja koiraurheilulajien kysyntään vastaaminen.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Janita Häggman
Degree programme Business, Administration, Marketing		
Name of thesis RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION. For Easy Dog		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 44 + 4	
Supervisor Ann-Christine Johnsson		
<p>The subject of the thesis is a customer satisfaction survey for the dog school Easy Dog. The goal was to study the dog school's customer satisfaction. The questions concerned customer service, course offering, price and quality ratio, facilities, enrollment possibilities and the trainers' professional skills. The aim was to find out customers' satisfaction with the company and identify ways to develop the service into an even more customer-oriented direction.</p> <p>The theoretical part deals with the quality of service, customer satisfaction, customer service and factors affecting them. The research section deals with customer satisfaction research.</p> <p>The data were collected with a questionnaire in September 2016 in the dog school's 8th birthday event in the Dogness Dog Service Center. The target group of the study were the customers of the birthday event. The research was conducted in the form of a questionnaire and a total of 51 replies were received. The results were analyzed using the Excel program.</p> <p>The results were positive. The best grades received the trainers' professional skills, course content, price and quality ratio. Parking facilities and location were a few of the worse reviews. The customers were really interested in nose work, dog show and rally. The issues to be developed include the location of the dog school, parking facilities and responding to demand.</p>		
Key words Customer satisfaction, customer service, quality of service		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Näyttely	Puhdasrotuisten koirien kilpailu, jossa arvostellaan koiran ulkomuotoa
Koiratanssi	Ohjaajan ja koiran harrastus, jossa harjoitellaan yhdessä erilaisia esityksiä
Dobo	Ohjaajan ja koiran välinen harrastus, joka parantaa kummankin lihaskuntoa
Toko	Koirien tottelevaisuus harrastus
Rally-Toko	Koiran ja ohjaajan välinen harrastus, yhdistää elementtejä tokosta, agilitystä ja koiratanssista
Agility	Koiran ja ohjaajan välinen esterata harrastus
Henkilöhaku	Harrastus, jossa koira etsii kadonneita ihmisiä metsästä
Jäljestäminen	Harrastus, jossa koira etsii kadonneen ihmisen käyttäen maavainua
Nose Work	Harrastus, jossa koira etsii erilaisia hajuja eri ympäristöissä
Metsästys	Vaapana elävien eläinten pyydystämistä hyödyntäen koiraa
Käytösneuvonta	Koiran ongelmien ratkaiseminen
Yksityisohjaus	Asiakkaan yksityisohjaus

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU.....	3
2.1 Laadun ulottuvuudet	4
2.2 Palvelun peruspiirteitä.....	7
2.3 Koettu palvelun laatu.....	8
2.4 Palvelun laatutekijät	9
2.5 Asiakassuhde	10
2.6 Laadun johtaminen	12
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
3.1 Laatuajattelu	17
3.2 Asiakaspalvelu	18
3.3 Sanaton ja sanallinen viestintä.....	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	21
4.1 Tutkimuksen toteutus ja tavoite	21
4.2 Kyselylomake.....	21
4.3 Tutkimustulokset	22
4.4 Vastaajien taustatiedot ja kysymykset.....	22
4.5 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset	25
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET	33
LÄHTEET	34
LIITTEET.....	35

KUVIOT

KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet	5
KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu.....	8
KUVIO 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	10
KUVIO 4. Palvelun laadun johtamisohjelman osaohjelmat.....	14
KUVIO 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys.....	15
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.....	22
KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	22
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden mielenkiinnonkohteet.....	23
KUVIO 9. Koirakoulun suosittelu muille ihmisille.....	23
KUVIO 10. Haluttu tiedonkulun väylä.....	24
KUVIO 11. Osallistuminen kursseille kuluneen vuoden aikana.....	24
KUVIO 12. Ilmapöytäkirja.....	25
KUVIO 13. Koirakoulun sijainnin onnistuneisuus.....	26
KUVIO 14. Tyytyväisyys koirakoulun pysäköintitiloihin.....	26
KUVIO 15. Tyytyväisyys koirakoulun aukioloaikoihin.....	27
KUVIO 16. Tyytyväisyys kurssi-ilmoittautumista kohtaan.....	27
KUVIO 17. Tyytyväisyys verkkokaupan asiointiin.....	28

KUVIO 18. Tyytyväisyys tiedottamiseen alkavista kursseista.....	28
KUVIO 19. Tyytyväisyys koulutusmenetelmien toimivuuteen.....	29
KUVIO 20. Tyytyväisyys kurssitarjontaan.....	29
KUVIO 21. Tyytyväisyys kurssin sisältöön.....	30
KUVIO 22. Tyytyväisyys hinta- ja laatusuhteeseen.....	30
KUVIO 23. Tyytyväisyys kouluttajien ammattitaitoon.....	31
KUVIO 24. Tyytyväisyys kouluttajien palveluhenkisyyteen.....	31
KUVIO 25. Tyytyväisyys kouluttajien kannustavuuteen.....	32

1 JOHDANTO

Hyvä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat nykypäivän kuluttajalle lähes itsestäänselvyksiä, jotka asiakkaat odottavat saavansa palvelun tai tuotteen yhteydessä. Nykyään palveluntuottajat panostavat paljon asiakkaan kokemukseen ja haluavat tarjota entistä paremman asiakastyytyväisyyden sekä palvelukokemuksen asiakkaalle. Asiakkaan ja myyjän kohtaaminen ei koostu enää ainoastaan tuotteen tai palvelun myymisestä, vaan lähes jokainen panostaa tilanteeseen asiakaslähtöisellä kohtaamisella, kummankin puoleisella luottamuksella ja asiakkaan tuntemisella. Yrityksen tulee vastata asiakkaan odotuksiin ja mahdollisesti jopa ylittää odotukset. Keskeisimmiksi yrityksen kilpailukeinoiksi hinta- ja laatusuhteen lisäksi on noussut nykypäivänä asiakkaan tunteminen, asiakastyytyväisyys ja täydellisesti asiakkaan tarpeisiin vastaaminen.

Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakas, jotta voidaan tunnistaa asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja mahdollisesti ennustaa myös tulevaisuuden tarve ajoissa, johon yrittäjä kerkeää reagoida. Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi loistava tapa saada asiakkaasta arvokasta tietoa yritykselle. Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa ymmärtämään asiakasta ja hänen tarpeitaan sekä mieltymyksiään paremmin. Tutkimuksen avulla on myös helppo selvittää, kokeeko asiakas palvelun niin kuin palvelun tuottaja on sen ajatellut tai tarkoittanut. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset antavat yritykselle tärkeää tietoa asiakkaasta, yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden mieltymyksistä tuotteisiin sekä palveluihin. Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, mihin suuntaan yrityksen kannattaa toimintaa lähteä kehittämään, jotta asiakkaiden tarpeet tyydytetään mahdollisimman hyvin.

Tekemäni opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää koirakoulu Easy Dogin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Valitsin aiheen, koska yritys on minulle tuttu ennestään ja sillä oli tarve asiakastyytyväisyystutkimukselle. Tutkimus tähän yritykseen tuntui lisäksi todella kiinnostavalta ja luontevalta. Yrityksessä vaihtui omistaja 2017 vuoden alussa, joten asiakastyytyväisyystutkimus on varmasti hyödyksi myös uudelle yrittäjälle, ja se antaa paljon tärkeää tietoa yrityksen asiakkaista. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselyä jaettiin koirakoulun 8-vuotissyntymäpäivätapahtumassa. Kannuksen koirapalvelukeskuksessa Dogness-hallilla 11.9.2016. Kyselylomakkeille oli sijoitettu oma piste sisään tulon läheisyyteen. Tehostin kyselyihin vastaamista kuuluttamalla tapahtumassa kyselystä ja mahdollisuudesta osallistua samalla tuotepalkinnon ja yksityistunnin arvontaan. Kyselylomakkeita oli varattu tapahtumaan 80 kappaletta, ja jokainen tapahtumassa ollut vastasi kyselyyn ja vastauksia saatiin yhteensä 51 kappaletta.

Kysymykset koskivat koirakoulun asiakaspalvelua, kurssitarjontaa, ilmoittautumista, tiloja, kouluttajien ammattitaitoa sekä hinta- ja laatusuhdetta. Asiakas sai vastatessaan valita oman mielipiteen mukaan oikean vaihtoehdon viisiasteisesta asteikosta. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti, että koirakoulu oli onnistunut erittäin huonosti ja vastausvaihtoehto 5 oli onnistunut erittäin hyvin. Tutkimuksen lomake sisälsi myös taustatietoja ja vastaajan kiinnostuksen kohteita koskevia kysymyksiä. Tutkimuslomakkeen lopussa annettiin vastaajalle mahdollisuus jättää kehittämisideoita ja terveisiä.

Tulokset olivat positiivisia ja asiakkaat olivat todella tyytyväisiä koirakoulun toimintaan, palveluihin ja kouluttajien ammattitaitoon. Koirakoulun sijainti ja pysäköintitilat sai muutaman en osaa sanoa vastauksen. Sijainnin ja pysäköinnin kohdalla tulisikin miettiä, miksi ei tullut täysin tyytyväisiä vastauksia. Tutkimukseen vastanneiden määrä ei vastannut täysin odotuksia, mutta tulosten perusteella saatiin kuitenkin kattavan ja totuudenmukaisen kuvan koirakoulun asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen käsittelyssä kaikki kyselylomakkeiden vastaukset käytiin läpi ja vastauksia on vertailtiin Excel-hallintaohjelman avulla.

Opinnäytetyön aihe oli minulle alusta asti hyvin selkeä. Tavoitteeni opinnäytetyötä kohtaan oli minulle selkeä. Halusin totuudenmukaisia vastauksia koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä eri osa-alueilla. Kouluttajien ammattitaito vastaukset kiinnostivat minua henkilökohtaisesti todella paljon, koska toimin tuolloin koirakoululla yhtenä kouluttajista.

Työn haastavuus pelotti minua alussa aika paljon, mutta onneksi työ osoittautuikin mukavaksi tehdä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeen tekeminen ja kyselyn toteutus, oli mielenkiintoinen ja sujui mutkattomasti. Vastauksien käsittely ja vertailu, oli myös todella antoisaa. Opinnäytetyön kirjoittamisvaihe pelotti minua kaikista eniten, ja se tuottikin aluksi hieman hankaluuksia. Motivaatio ja ajankäyttö oli alussa hukassa. Myöhemmin kirjoitustyö alkoi, onnistumaan ja tarmokas ote opinnäytetyön tekemiseen löytyi taas.

2 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on nykypäivänä todella paljon esillä ja koskettaa niin yrityksiä kuin asiakkaitakin. Palvelun laatu on kehittynyt vuosien saatossa todella paljon, ja nykyään asiakas odottaakin saavansa palvelun yhteydessä myös laadun. Asiakas pystyy ainoastaan itse määrittämään, oliko palvelukokemus laadukas vai ei ja vastasiko se odotuksia. Jokainen asiakas on myös erilainen ja kukaan ei koe palvelua samalla tavalla ja sen takia onkin tärkeää kuunnella jokaista asiakasta palautteen annossa. Palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan mielikuvat, yritykseltä saama palvelu, odotukset ja niihin vastaaminen sekä tuote tai palvelu. Palvelun laadussa on onnistuttu, mikäli asiakas kokee olevansa tyytyväinen ja hänentarpeet ja odotukset on täytetty ja jopa mahdollisesti ylitetty odotukset. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa henkilön ikä, sukupuoli, muu tausta ja mieltymykset. Jokaisella yksilöllä on erilaiset mielenkiinnon kohteet, koska kaikki ihmiset ovat erilaisia. Toisen henkilön mielestä palvelukokemus on todella loistava, kun toista henkilöä ärsyttää palvelukokemus suunnattomasti. Jokainen henkilö ja asiakas on erilainen ja palvelun tuottajalta olisikin tärkeä taito muokata omaa käytöstä asiakkaalle sopivaksi. Asiakkaan mielentila ja tilanteet vaikuttavat myös asiakaspalvelutilanteeseen ja asiakaspalvelijan käytökseen. Tilanne, jossa asiakkaalla on todella kiire ei asiakaspalvelijan välttämättä kannata jäädä kyselemään sen enempää kuulumisia kiireen vuoksi. Asiakaspalvelijalta vaaditaan todella hyvää tilannetajua, jotta jokainen asiakas saadaan palveltua asiakkaan toivomalla tavalla. (Valvio 2010, 82.)

Kaikilla ihmisillä on erilaiset laatuvaatimukset eli vaatimukset sille, minkälainen palvelu on laadukasta. Asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset ohjaavat käyttäytymistä asiakaspalvelutilanteessa. Laatuvaatimus muuttuu koko ajan kokemuksien myötä ja nykyajan maailma tarjoaakin asiakkaille lähes päivittäin asiakaspalvelutilanteita. Asiakkaat kokevat niin useasti palvelutapahtumia, minkä vuoksi asiakkaista on tullut myös vaativampia ja se tuo oman haasteensa asiakaspalvelutilanteisiin yrityksille. (Valvio 2010, 84.)

Hetki, jolloin asiakas kohtaa asiakaspalveluhenkilön, kutsutaan totuuden hetkeksi. Tilanteessa asiakas arvioi ja punnitsee asiakaspalvelun laatua kaikilla tasoilla. Arvioiminen alkaa jo ulkoa luoden mielikuvaa näkemästään ja etenee koko palvelutapahtuman läpi ja loppuun saakka. Palveluhenkilökunnan, jonka asiakas näkee ensimmäisenä tulisikin olla positiivisia ja palvelunhaluisia. Arvioiminen tapahtuu

näkemästään, kokemastaan, mutta myös ajatuksesta ja mielikuvasta organisaatiota kohtaan. Tärkeää olisikin, että kaikilla organisaation jäsenillä olisi perushuomaavaisuutta ja vaistomaista tilanneherkkyyttä palvelutapahtumassa ja asiakkaan kohtaamisessa. (Valvio 2010, 86.)

Palvelun laatu on moniosainen ja jopa monimutkainen toiminto. Palvelu koostuu prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta on mahdotonta täysin erottaa ja jossa asiakas osallistuu aktiivisena tuotantoprosessiin. Palvelua kehittäessä on tärkeää kuitenkin ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja arvioivat miettiessään palvelun laatua. Kun palveluntarjoaja on ymmärtänyt, miten käyttäjät kokevat palvelun laadun ja kuinka he arvioivat sitä, se voi määrittää miten arvioita voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Silloin on helppo selvittää palveluajatus ja asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 99.)

”Tavaroilla on fyysisiä ominaisuuksia, jotka voi havaita ja joita voi arvioida. Palveluja ei ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan. Kun asiakas pyytää palvelua, palveluntuotantoprosessi voi alkaa. Lopulta se päättyy ja asiakkaalle jää sen lopputulos. Palvelun ominaisuudet syntyvät samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana.” (Grönroos 2009, 99.)

Kun voidaan tunnistaa, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, on mahdollista selvittää normaaleilla asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun. (Grönroos 2009, 99.)

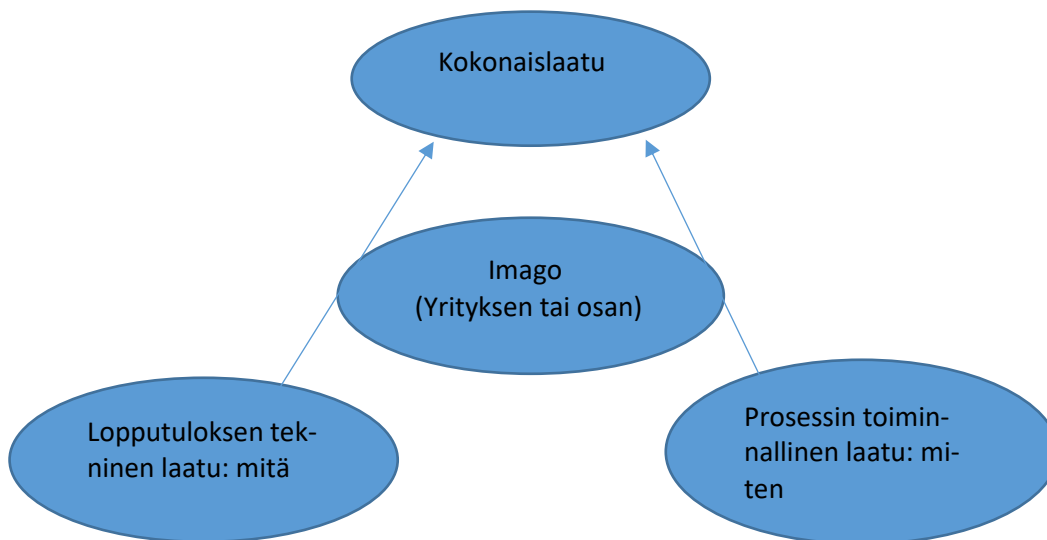
Laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Laatu tulisi aina määrittää laajasti, jotta siitä saadaan kattava kuva. Asiakkaan koettu laatu rinnastetaan yleensä tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai ainakin niitä usein pidetään asiakkaan koetun laadun yhtenä tärkeimmistä piirteistä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun todella laajasti ja laatukokemus pohjautuu yleensä muihin asioihin, kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laadun pystyvät määrittämään ainoastaan asiakkaat ja laatu tuleekin määrittää juuri niin, kuin asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2009, 100.)

2.1 Laadun ulottuvuudet

Palvelu on subjektiivisesti koettava hetki, joissa yleensä tuotanto ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtäaikaaisesti. Palveluntarjoajan ja kuluttajan välinne syntyy vuorovaikutustilanne, johon liittyy totuuden

hetket. Palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välillä palvelutapahtumassa tapahtuu. Palvelun laatuun, jonka asiakas kokee, liittyy yleensä kaksi ulottuvuutta. Ensimmäinen niistä on tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toinen on toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 101)

Asiakkaalle on tärkeää tietää, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös hetki ennen palvelua, palvelutilanne ja laadun tai prosessin lopputulos. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös, kuinka hän saa palvelun ja minkälaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä kutsutaan myös toiseksi laadun ulottuvuudeksi eli prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (KUVIO 1) Se liittyy totuuden hetkeen ja palveluntarjoajan toimintaan ja toteutukseen.



KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)

Kuvasta selviää kaksi asiakkaan perusulottuvuutta. Se, minkä asiakas saa eli teknisen laadun ja miten hän saa sen eli toiminnallisen laadun. (Grönroos 2009, 102.)

Imagolla on myös todella suuri rooli asiakkaan palvelussa. Asiakas pystyy huomaamaan palveluyrityksen ja sen toimintatavat. Positiivinen kuva yrityksen imagosta voi pelastaa yrityksen sattuneelta yllättävältä virheeltä. Mikäli imago on kielteinen, kaikki virheet vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun suhteessa enemmän ja negatiivisemmin. (Grönroos 2009, 102.)

Rust ja Oliverin mukaan mitä ja miten rinnalle tulisi lisätä vielä palvelutapaamisen fyysinen ympäristö eli missä-ulottuvuus. Koetun palvelun mukaan palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön, jossa fyysinen ympäristön tekijä vaikuttaa todella paljon toiminnalliseen laatuun. On huomattu, että huono ilmapiiri vaikuttaa suoraan siihen, kuinka laadukasta koemme palvelun yrityksessä olevan. Missä-ulottuvuus kuuluu siis osana miten-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

" Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä". (Tapio Rissanen 2005, 18.)

Palveluun kuuluu aina vähintään kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja asiakas. Hyvässä palvelutilanteessa asiakas kokee palvelun tuottajan luotettavaksi, itsensä hyväksytyksi ja tasavertaiseksi. Asiakas voi ainoastaan itse määrittää onko asiakaspalvelutilanteessa onnistuttu vai ei. Joskus asiakkaan ja palveluntuottajan näkemys onnistuneesta palvelusta ei kohtaa, mikä voi tuoda hankaluuksia tuleviin palvelutilanteisiin. Asiakas voi kokea saamansa palvelun aivan eri tavalla, kuin palvelun tuottaja sen on tarkoittanut. Näissä tilanteissa keskustelut, asiakkaan tunteminen ja asiakastyytyväisyystutkimukset antavat palvelun tuottajalle arvokasta tietoa asiakkaasta. Palvelu luodaan aina yhdessä asiakaspalvelutilanteissa ja se tehdään aina asiakasta varten. Parhaimmassa tapauksessa hyvä palvelu voi toimia liiketoiminnan edistäjänä. Palvelun taustalla on aina pyrkimys vaikuttaa ihmisen valintaan ja mielentilaan, joten kummankin puoleiset asenteet ovat tärkeässä roolissa tapahtumassa. (Rissanen 2005, 213.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kovalla palvelun laadulla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä voidaan mitata mittareilla, koskettaa tai määrittää helposti. Kovaa palvelun laatua ovat myös kaikki mitä voidaan laskennallisesti mitata. Laskennallisia ovat aika, määrä, voittoprosentti, prosentti, laitteet ja koneet. Pehmeä palvelun laatu on vaikeampi määrittää, mitä sillä tarkoitetaan. Pehmeään laatuun kuuluvat kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, huomio, suvaitsevaisuus, arvot, sopiminen, asenteet ja ihmiset. Kovan palvelun laadulla on mahdollisuus erottua muista kilpailijoista, mutta pehmeää laatua ei voi kukaan matkia. Pehmeän palvelun laatua edustavat kaikki organisaation ihmiset. Palvelun laadussa kova ja pehmeä ovat tasapainossa keskenään, eikä toista niistä korosteta liioitellusti. Kovan laadun korostaminen jättää ihmiset liian vähälle huomiolle, kun taas pehmeän puolen korostaminen vaikuttaa koneistojen huoltoon sekä itse tulokseen. (Valvio 2010, 79.)

2.2 Palvelun peruspiirteitä

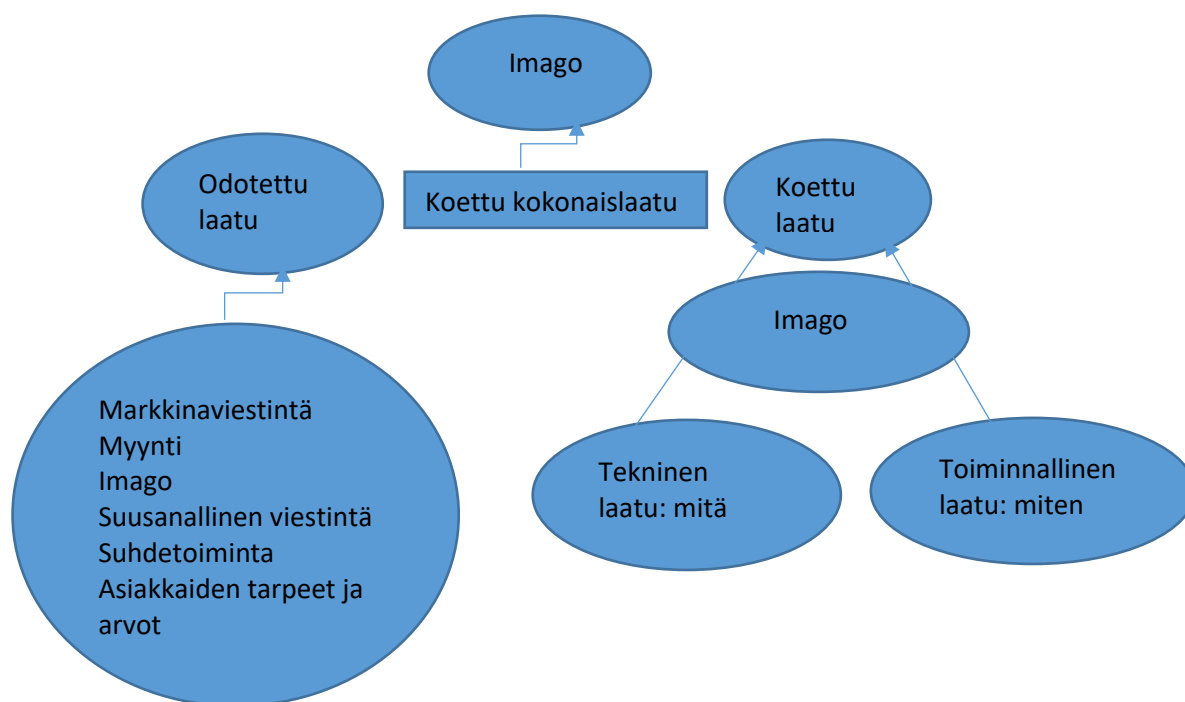
Palveluun kuuluu muutamia peruspiirteitä, joita voidaan erottaa palvelutapahtumassa tai jo ennen tapahtumaa. Yksi niistä on aineettomuus, joka kuvaa palvelua todella hyvin. Palvelutilannetta ei voi varastoida, sitä ei voi ennakoon toteuttaa eikä sitä voi palauttaa. Se saattaa myös olla vaikea määrittää.

Yleensä palvelu on kuitenkin aina sosiaalinen kokemus tai kanssakäyminen. Toisena piirteenä tapahtumassa näkyy samanaikaisuus. Palvelu tapahtuu käyttäjän ja tuottajana välillä ja sen kesto voi vaihdella muutamasta minuuteista jopa tunteihin. Kestoltaan se voi olla myös pitkäaikainen ja jatkuva tai lyhyt ja kertaluontoinen. Kolmas piirre esiintyy vahvana jo ennen palvelutapahtumaa. Uudet tuotteet ja mahdollisesti uudet jakelutiet. Tämä tarkoittaa, että jakeluteinä voidaan käyttää esimerkiksi puhelinta, radiota, televisiota, sanomalehtiä ja internetiä. Jakelutiet uusiutuvat lähes koko ajan ja niitä kehittyy koko ajan lisää. Uusia tuotteita mainostetaan jakelukanavilla ja asiakkaat tutustuvat tuotteisiin siellä itse, ennen palvelutapahtumaa. Mainoksia tutkiessaan asiakkaalle muodostuu mielikuva tuotteesta tai tuottajasta. Mielikuva vaikuttaa tulevaan mielipiteeseen siitä, minkälainen kuva yrityksestä asiakkaalle muodostuu tuottajan luona asioidessa. Viimeisenä piirteenä on heterogeenisuus ja ainutkertainen palvelun muuntelu. Palvelu on ainutlaatuinen ja katoavainen hetki asiakkaan sekä tuottajan välillä. Palvelu tarjoaa myös todella loistavan tilaisuuden ja mahdollisuuden luovuudelle. Voikin melkein todeta, että loistavassa asiakaspalvelutilanteessa on aina mukana ainutkertaisuus ja luova ilmapiiri asiakkaan ja tuottajan välillä. (Rissanen 2005, 19.)

Laatua pidetään usein yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuetu riippuu yleensä sen tarjoamista tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta. Laatuun kuuluu tekninen laatu eli strategia tai tekninen ratkaisu, jolla pyritään erottumaan muista ja prosessin toiminnallinen laatu eli vuorovaikutustilanteet. Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys. Teknisen laadun tason tulee olla riittävä suhteessa strategiaan, asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Pelkällä teknisellä laadulla ei asiakkaalle saada laadukasta kokemusta vaan siihen tarvitaan myös toiminnallinen laatu tueksi. Monella kilpailevalla yrityksellä voi olla tekninen laatu tai lopputulos lähes sama. Näissä tilanteissa laatua mitataan nimenomaan palveluprosessin toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2009, 104.)

2.3 Koettu palvelun laatu

Alla olevassa kuviossa näkyy (KUVIO 2), kuinka laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja johtavat myös koettuun palvelun laatuun. Kun tarkastellaan tuotteiden valmistajia, jotka tarjoavat palveluja osana muuta tarjontaa, voidaan puhua myös koetusta kokonaislaadusta. Asiakkaan määrittämä laatu on hyvä silloin, kun se on vastannut odotuksia eli odotettua laatua. Kuten kuviosta huomaa, laatuun liittyy myös paljon muita tekijöitä. Siihen kuuluvat esimerkiksi markkinointiviestintä, suullinen viestintä, yritys, imago ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2009, 105.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainontaa, suoramarkkinointia, myynninedistämistä, www-sivuja ja nettiviestintää. Suulliseen viestintään kuuluu kaikki suusanallinen viestintä eli asiakkaan kanssa käydyt keskustelut. Yritys ja imago liittyvät todella paljon toisiinsa. Imago on yrityksen itsestään antama kuva, ja se kertoo myös yrityksestä tulevan kuvan tai vaikutelman asiakkaalle. Asiakkaan tarpeilla tarkoitetaan asiakkaan tarvetta tuotteelle tai palvelulle. (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaan odotuksilla on aina ratkaiseva vaikutus laatukokemukseen. Palveluntarjoajan kannalta on tärkeää, että yritys pystyy pitämään luvatut tarjoukset ja lupaukset, eikä lupaile suuria liian aikaisin. Tällöin asiakkaat eivät kerkeä pettyä kokemaansa laatuun. Samalla kuitenkin yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, joka taas lisää asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta enemmän, kuin pettyneeksi koettu laatu. (Grönroos 2009, 106)

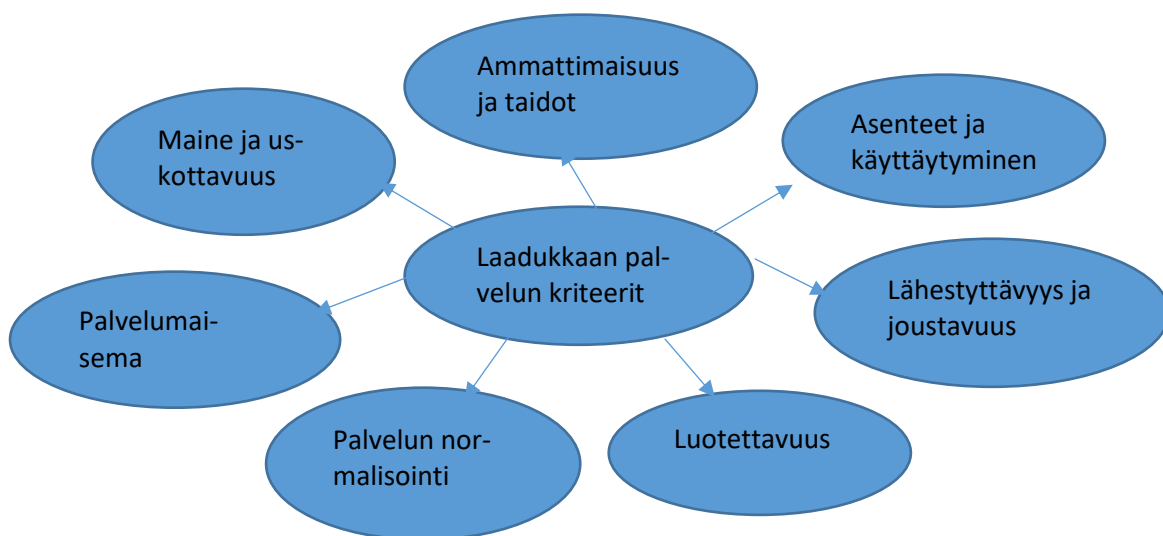
2.4 Palvelun laatutekijät

Hetket, joissa asiakas on vuorovaikutustilanteessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemukselle todella ratkaisevia tilanteita. Vuorovaikutustilanteet määräävät pitkälti toiminnallisen tason. Näissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkeksi. Totuuden hetki tarkoittaa hetkeä, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelun laatu. Hetki on todellinen ja ainutkertainen. (Grönroos 2009, 111.)

British Airwayden palvelun laadun tutkimuksen mukaan laatuun vaikuttaa neljä tärkeää osatekijää. Ne ovat huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpidolla tarkoitetaan sitä, että asiakas huomaa koko organisaation paneutuvan hänen ongelmien ratkaisuun. Spontaanisuudella tarkoitetaan työntekijöiden halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakasta ja asiakaan ongelmia. Spontaaninen työntekijä ajattelee itse, eikä aina ainoastaan noudata sääntöjä. Ongelmanratkaisulla tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelija osaa hoitaa hänelle kuuluvat tehtävät sovitun laatutason mukaisesti. Normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että jos tapahtuu jotain odottamatonta on organisaatiossa joku henkilö, joka pystyy pelastamaan ja normalisoimaan tilanteen. Kaikissa neljässä kohdassa korostuu toiminnallisen laadun merkitys. Ainoastaan ongelmanratkaisu vaikuttaa tekniseen laatuun, muut taas liittyvät kaikki prosessiin. (Grönroos 2009, 113.)

Asiakkaan käsitystä palvelun laadusta on hyvä arvioida, mikä kuitenkin saattaa olla hankalaa. Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin koetun palvelun laadun tutkimuksen mukaan laatuun liittyy viisi osatekijää. Konkreettinen ympäristö, jolla tarkoitetaan yrityksen käyttämiä palvelutilojen ja laitteiden miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijan ulkoista olemusta. Luotettavuus eli yritys pitää lupaukset ja antaa virheetöntä palvelua. Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden halua auttaa asiakkaita viipymättä. Vakuuttavuus tarkoittaa, että työntekijät saavat omalla käytöksellä luottamaan asiakkaat itseensä ja yritykseen sekä tuntemaan olonsa turvalliseksi. Viimeisenä on empatia, eli yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, kohtelee kaikkia yksilöllisesti ja toimii asiakkaan etujen mukaisesti. (Grönroos 2009, 116.)

Lisäksi löytyy seitsemän kohdan ohjenuora laadukkaan koetun palvelun tueksi (KUVIO 3). Ammattimaisuudella ja taidoilla tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoajalla riittää taidot asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Asenteet ja käyttäytyminen kohdalla tarkoitetaan, että asiakkaat tuntevat asiakaspalvelijan haluavan auttaa heitä. Lähestyttävyyys ja käyttäytyminen kohdalla tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoajan aukioloajat, sijainti ja työntekijät ovat helposti saatavilla. Luotettavuus tarkoittaa, että asiakkaat voivat aina luottaa palveluntarjoajaan ja työntekijän lupauksiin. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, kun jotain odottamatonta tapahtuu palveluntarjoaja ryhtyy aina toimenpiteisiin. Palvelumaisemassa fyysinen palveluntarjoajan ympäristö tukee positiivista kokemusta. Maine ja uskottavuus tarkoittaa, että asiakkaat uskovat palveluntarjoajaan ja yrityksellä on sellaiset arvot, mitkä asiakas voi hyväksyä. (Grönroos 2009, 122)



KUVIO 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122.)

2.5 Asiakassuhde

Vuorovaikutus on keskeisessä roolissa kaikissa kahden osapuolen välisissä kaupoissa. Vuorovaikutus toimii laadun ja arvon tuottamisen perusilmiönä. Vuorovaikutustilanteet voivat olla joko jatkuvia tai ajoittaisia. Kumpaankin tilanteeseen tulee panostaa kunnolla, koska jokainen vuorovaikutustilanne antaa tietoa asiakassuhteen laadusta. Asiakas muodostaa aina käsityksen teon laadusta ja käsitys vaikuttaa siihen, mitä hän odottaa tulevilta teoilta ja millaiseksi hän kokee laadun. Kaikki yksittäiset laatukokemukset muodostavat käsityksen yrityksen ja palvelutapahtuman kokonaisesta laadusta. (Grönroos 2009, 123.)

Asiakkaan odotukset saattavat olla erilaiset asiakassuhteen alussa kuin jo vakiintuneessa suhteessa. Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää asiakkaan kolmenlaiset odotukset, jotka olisi hyvä tunnistaa, jokaisesta asiakkaasta. Niitä ovat hämärät odotukset, joilla tarkoitetaan odotuksia, joita asiakkaalla on palveluntarjoajaa kohtaan. Asiakkaalla ei ole selkeää ongelmaa, mutta tarve apuun löytyy. Julkilausutut odotukset eli odotukset, jotka ovat asiakkaan mielestä jo selvät ennen palveluprosessia. Julkilausutut odotukset voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Hiljaiset odotukset puolestaan tarkoittavat odotuksia, joilla viitataan palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaalle niin selvät, että he eivät tietoisesti ajattele niitä. Palveluntarjoajalle olisi tärkeää tunnistaa kaikki hämärät odotukset. Asiakas ei osaa ilmaista hämärää odotusta, mutta se on kuitenkin merkittävä asia, joka vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Palveluntarjoajalle on haaste, tunnistaa asiakkaan hämärät odotukset, koska asiakas ei tiedä niitä itsekkään. Asiakas kokee, että jotain tarvitaan, mutta ei tiedä laisinkaan mikä se olisi. Mikäli palveluntarjoaja ei täytä hämäreitä odotuksia, asiakas pettyy saamaansa palveluun. Tällöin hämärät odotukset jäävät hämäräksi. (Grönroos 2009, 134.)

Julkilausutuissa odotuksissa asiakkaat odottavat saavansa palvelua ja apua. Välillä julki lausutut odotukset saattavat olla epärealistisia, mikä tuo haasteen palveluntarjoajalle. Liian suuret lupaukset saattavat olla yksi syy epärealistisiin odotuksiin. Palveluntarjoaja voi auttaa muokkaamaan asiakkaan odotuksia realistisiksi, jolloin apua voidaan tarjota asiakkaalle. Asiakkaat odottavat, että hiljaiset odotukset täytetään automaattisesti, vaikka niitä ei ääneen sanottaisikaan. Tämä tuo palveluntarjoajalle haasteen tunnistaa odotukset, koska niitä ei mainita ääneen. Yleensä asiakkaat eivät ajattele hiljaisia odotuksia vaan tärkeää on, että ne ovat tulleet täytetyksi. Odotukset tulevat silloin esille, kun niitä ei olla pystytty täyttämään ja asiakas pettyy. Palveluntarjoajalta olisi tärkeää huomata jokaisen asiakkaan hämärät ja hiljaiset odotukset. Kun palveluntarjoajan ja asiakkaan suhde jatkuu, palveluntarjoaja oppii tunnistamaan ja täyttämään odotukset sekä asiakas pystyy muodostamaan omista odotuksista realistisia. (Grönroos 2009, 134.)

2.6 Laadun johtaminen

"Yrityksen on tärkeää hallita palvelujen laatua hyvin, mutta palvelun virheitä pitää hallita vielä paremmin". (Grönroos 2009, 140.)

Laadun kehittämistä ei tule pitää hetken aikaisena tekemisenä vaan sen tulee olla jatkuva prosessi. Jokaiselta palveluntarjoajalta vaaditaan laadun ymmärtämistä ja siihen paneutumista. Laatuprosessit vaativat johdolta kokoajan paneutumista ja jatkuvaa huomiota. Kun pohditaan yrityksen riittävää laatutasoa tulee tarkastella yrityksen strategiaa ja asiakkaiden odotuksia. Mikäli yritys haluaa olla paras tulee hänen tarjota parasta laatua asiakkaille. Hyvä nyrkkisääntö laadulle on, että asiakkaan pitää saada palvelukokemuksessa hieman enemmän, kuin hän oli odottanut. Laatu jota asiakas pitää ihan hyvänä voi vaikuttaa siihen pitääkö asiakas suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena. Aina olisi kannattavaa yllättää asiakas ja ylittää odotukset. Yllättävän hyvä palvelukokemus saa asiakkaan kertomaan kokemusta ystäville, tutuille ja käyttämään puskaradiota. Myönteisesti yllätynyt asiakas on iloinen ja puhuu kokemuksestaan mielellään. Asiakkaat voivat myös oppia kokemastaan ja odottaa joka kerta entistä parempaa palvelua. Tärkeää olisi yllättää asiakas joka kerta palvelukokemuksessa ja yllättävän tilanteen ei tarvitse olla kuin hetki, joka luo asiakkaalle iloisen mielen. (Grönroos 2009, 142.)

Laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen ohjeeksi on olemassa Berryn laatima kuiluanalyysimallin. Siinä tulee ilmi, kuinka palvelun laatu muodostuu. Asiakkaan odotama palvelu riippuu aikaisemmista kokemuksista, asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttaa myös todella paljon yrityksen markkinointiviestinnälliset toimet. Asiakkaan kokema palvelu syntyy sisäisten päätösten ja kaikkien toimenpiteiden tuloksena. Johdon käsitys asiakkaiden halutusta palvelun laadusta, ohjaa organisaation työntekijöiden toimintaa. Asiakas kokee palvelussa kaksi osatekijää: toiminnallisen ja teknisen laadun. Berryn perusrakenne selvittää, mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa palvelua.

Epäjohdonmukaisuudet laadunjohtamisprosessissa johtavat laatukuiluun. Laatukuiluun kuuluu viisi eri kuilua. Kuilu 1 on johdon näkemyksen kuilu ja tarkoittaa, että organisaation johto näkee laatuodotukset puutteellisena. Kuilun 1 syitä voivat olla virheellisesti havaitut tiedot odotuksista ja epätarkat tiedot kysyntäanalyyseista. Parannuskeinoina toimii palvelukilpailun ja laadun parempi ymmärtäminen. Kuilu 2 on laatuvaatimusten kuilu. Tämä kuilu tarkoittaa, että palvelun laatuvaatimukset eivät täsmää johdon laatuodotuksen kanssa. Syitä tähän voivat olla suunnitteluvirheet ja suunnittelun huono johto. Kuilu 3 on palvelun toimituksen kuilu. Se tarkoittaa, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa ei noudateta sovittuja laatuvaatimuksia. Tähän syitä voivat olla monimutkaiset vaatimukset ja palveluoperaation

huono johto. Parannuskeinoina tähän voidaan pitää henkilöstön tehtävien selventämistä ja löytää ratkaisut, jotka tukevat laadukasta suoritusta. Kuilu 4 on markkinointiviestinnän kuilu. Se merkitsee, että markkinointiviestinnän lupaukset eivät ole samat kuin toimitetussa palvelussa. Tämän syytä voivat olla markkinointiviestinnän suunnittelussa unohdettu palvelutuotanto tai taipumus liioitella asioita. Viimeisenä on kuilu 5 eli koetun palvelun laadun kuilu. Tämä kuilu tarkoittaa, että koettu palvelu ei ole samanlainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksia tästä ovat huono laatu, laatuongelmat ja negatiivinen suusanallinen viestintä. Kuilu 5 voi olla myös myönteinen, joka silloin taas parantaa laatua ja toimintaa. Kuiluanalyysimalli auttaa aina selvittämään laatuongelman syyt ja sopivat keinot takaisin korjaamiseen. (Grönroos 2009, 149.)

Palvelun laatua tutkittaessa oletetaan, että laatufunktio on lineaarinen. Kun palveluntarjoajan tulokset paranevat myös asiakkaan kokema laatu nousee samaa tahtia. Sama reaktio ilmenee myös päinvastoin. Todellisuudessa laatu ja tulokset vaihtelevat asiakkaan ja laatuattribuutin mukaan palvelutapaamisissa. Eri attributit voivat vaikuttaa tilanteen laadukkuuteen hyvin erilalla jokaisen asiakkaan kohdalla. Jotkin attribuuteista ovat välttämättömiä laadukkaan kokemisen kannalta, mutta niiden parantaminen ei välttämättä paranna suoraa koettua laatua. Tällaisia ovat esimerkiksi luotettavuus, toimivuus ja pätevyys, joita kutsutaan hygieniatekijöiksi. Laatua parantavia tekijöitä ovat ystävällisyys, huolenpito, siisteys ja saavutettavuus. Nämä ovat laatua parantavia tekijöitä, joilla on suoraan positiivinen vaikutus laadun parantamiseen, mutta kielteinen vaikutus on tietyn alarajan jälkeen mitätön. Osa laatuattribuuteista on sellaisia, jotka vaikuttavat koettuun laatuun sekä positiivisesti ja negatiivisesti. Tällaisia ovat mukavuus, viestintä ja huomaavaisuus. Laatuattribuutit voidaan jakaa myös tyytyväisyyttä lisääviin ja tyytyväisyyttä vähentäviin tekijöihin. Tyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä ovat huomaavaisuus, huolenpito ja ystävällisyys. Tyytyväisyyttä vähentäviä tekijöitä ovat rehellisyys, luotettavuus, saavutettavuus ja toimivuus. Huono suoriutuminen lisää tyytymättömyyttä ja jos tulokset ylittävät tietyn odotustason ei laatu välttämättä parane. Lisäksi reagointialttiutta on pidetty tyytyväisyyttä lisäävänä ja tyytyväisyyttä heikentävänä tekijänä. (Grönroos 2009, 152.)

Laadun voi määrittää ainoastaan asiakas, ja laatu on sitä, mitä asiakas sen kokee olevan. Laatu ei ole sitä mitä sen suunnitellaan olevan, vaan ainoastaan asiakas määrittää onko suunnittelussa onnistuttu. Laatua ei myöskään voida erottaa tuotanto- ja palveluprosesseista. Palvelun tuotantoprosessin tulos on vain osa asiakkaan kokemaa laatua. Prosessin kokeminen ja vuorovaikutustilanteet ovat osa kokonaislaatua. Laatu tuotetaan aina palveluntuottajan ja asiakkaan välillä totuuden hetkessä. Jokainen henkilö vaikuttaa myös osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. Jokaisella organisaation jäsenellä on vastuu asiakkaalle

luodusta laadusta ja laatu kärsii, jos joku epäonnistuu asiakaskontaktissa. Lisäksi ulkoisen markkinoinnin tulee olla sopusoinnussa laadun johtamisen kanssa. Asiakkaan kokema laatu riippuu aina odotuksista ja laadun todellisista kokemuksista. (Grönroos 2009, 155.)

Palvelun laadun ymmärtämiseksi on luotu palvelun laadun johtamisohjelma, joka koostuu seitsemästä osaohjelmasta (KUVIO 4). Ohjelma auttaa ymmärtämään palvelun laatua, miten se muodostuu, miten asiakkaat sen kokevat ja miten sitä voidaan hallita sekä miten asiakkaat sen kokevat. Palveluajatuksen kehittämisessä laadunkehittämiproessin ensimmäisenä tehtävä on kehittää parempaan suuntaan asiakaskeskeistä palveluajatusta. (Grönroos 2009, 156.)



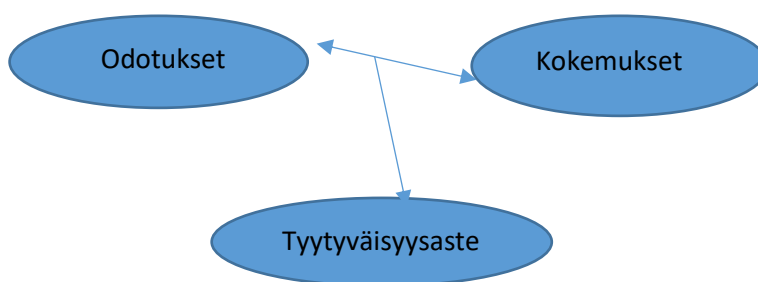
KUVIO 4. Palvelun laadun johtamisohjelman osaohjelmat (Grönroos 2009, 156)

Asiakkaiden odotusten hallinnalla tarkoitetaan markkinointitoimien yhdistämistä muihin toimintoihin, joita palvelun tarjoaja on halukas toimittamaan asiakkaille. Palvelun lopputuloksen hallinnalla tarkoitetaan ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen lopputulosta. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation sisällä työskentelevien henkilöiden markkinointiprosesseja laadun kehittämiseksi. Fyysisellä ympäristöllä ja fyysisellä resurssien hallinnalla tarkoitetaan palveluorganisaation fyysisiä resursseja eli resursseja ja tekniikkaa, jotka on suunniteltu tukemaan tehokkuutta. Tietotekniikan hallinnalla tarkoitetaan asiakkaiden käyttämiä tietotekniikan järjestelmiä. Viimeisenä asiakkaan osallistumisen hallinnalla tarkoitetaan sitä, että asiakkaita pitäisi hienovaraisesti neuvoa ja opastaa, kuinka he toimivat vuorovaikutustilanteissa positiivisesti ja laatukokemusta edesauttaen. (Grönroos 2009, 156.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyskäsite on noussut markkinoille 1990-luvulla. Tyytyväisyysperusteista liiketoimintaoppia alettiin kutsumaan asiakastyytyväisyysjohtamiseksi, jossa asiakastyytyväisyys nousi liiketoiminnan keskeiseksi ohjaustekijäksi. Asiakas tarkoittaa käsitteenä hyödykemarkkinoilla henkilöä ja bisnes markkinoilla yritystä tai organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakkuus edellyttää aina ostamista eli asiakassuhteen syntymistä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa puolestaan ajatellaan, että asiakas ei ole vain henkilö, joka ostaa tuotetta tai palvelua vaan se on henkilö, jonka kanssa yritys on kontaktissa. Aina kun asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa syntyy heidän välille kontaktipinta, joka on edellytys asiakastyytyväisyydelle. Asiakastyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka yritys luo kontaktipinnalla. Kontaktipinta pitää sisällään asiakkaan ja yrityksen välillä henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista niistä syntyy kokemuksia asiakkaalle, jotka ovat suhteessa etukäteisodotuksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kontaktipinta kytkee aina asiakkaan yritykseen ja onkin tavoiteltava asia jokaisen asiakkaan kohdalla. (Rope 2005, 536.)

Odotukset ja kokemukset määrittävät aina asiakkaan tyytyväisyysasteen. Kuvassa odotustaso muodostaa vertailuperustan ja tilanteen lähtökohdan kokemuksille. Aikaansaamalla tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita voidaan kuvata odotuslottuvuuksilla. Niissä voidaan käyttää kolmijakoa, joita ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset (KUVIO 5). (Rope 2009, 538.)



KUVIO 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Ihanneodotuksiin kuuluu asiakkaan arvomaailman mukainen toivekenttä toiminnasta, jonka hän odottaa saavan yritykseltä tai tuotteelta. Näitä voivat olla halvat hinnat, henkilökohtainen palvelu ja täydelliset valikoimat. Ihanneodotuksia tarkastellessa täytyy muistaa, että jokaisen asiakkaan ihanneodotukset ovat erilaiset. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan odotustasoa eri ominaisuuksia kohtaan, kuten hintataso ja

laatu. Ennakko-odotukset ovat lähes sama asia, kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset rakentuvat toimialaperustasta, liikeideaperustasta ja toteutetusta markkinointiviestinnästä. Ennakko-odotuksiin liittyy aina myös vertaillut odotukset eli prosessin lopputulos, jota asiakas vertailee muihin yrityksiin. Minimiodotukset tarkoittavat tasoa, jossa asiakas edellyttää tiettyä vähimmäistasoa yritykseltä tai tuotteelta. Nämä ovat yleensä henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Kokemusulottuvuuksilla tarkoitetaan sitä, kun odotuksiin peilatut kokemukset tuottavat tyytyväisyys-tyytymättömyys reaktion. Tyytyväisyysaste voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat aliodotustilanne eli myönteinen kokemus, tasapainotilanne eli odotusten vastaavuus ja yliodotustilanne eli kielteinen kokemus. Myönteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan kokema odotustaso yritystä kohtaan nousee ja positiivisen yllätyksen seurauksena asiakas kertoo muille positiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Kielteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan mielikuva ennakko-odotuksista yritystä kohtaan heikkenee, ja pettymyksen vallitessa asiakas saattaa katkaista asiakassuhteen yritykseen. (Rope 2005, 538.)

Asiakkaan odotustaso voi vaihdella ja se voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat matala, keskimääräinen ja korkea odotustaso. Kanta-asiakassuhteelle luodaan perusta tyytyväisyydestä korkean odotustason vallitessa. Tyytyväisyys antaa myös hyvän pohjan uusintaostoille. Matalalla odotustasolla riski asiakassuhteen vaihtamiseen kasvaa. Asiakassuhteen aktiivinen vaihtaminen tapahtuu, mikäli matalan odotustason vaiheessa pysytään. (Rope 2005, 550.)

Tyytyväinen asiakas on menestymisen avain yritykselle. Tyytyväinen asiakas on yksi tärkeimmistä asioista, mitä yrityksellä voi olla. Asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia, koska se antaa arvokasta tietoa yritykselle asiakkaista, heidän mieltymyksistä ja mahdollisesti antaa jopa suunnan kehitykselle. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää suorana mittarina sille, miten hyvin yritys on onnistunut tarjoamaan palveluita, tuotteita sekä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Reinboth 2008, 22.)

Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan ja tuottajan välillä tapahtuvasta asiakaspalvelutilanteesta ja siihen vaikuttavista tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyydessä keskeisintä on, onko asiakas saanut ratkaisua mahdolliseen ongelmaan ja miten hän kokee, että hänet on vastaanotettu palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan ennakkoluulot ja aikaisemmat kokemukset. Tämä voi vaikuttaa tulevaan asiakaspalvelutilanteeseen positiivisesti tai negatiivisesti ja ohjata asiakkaanmieltä johonkin tiettyyn suuntaan asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyys on aina todella suhteellinen ja yksilöllinen asiakkaan näkemys. (Reinboth 2008, 23.)

Organisaation yleisilme ja ilmapiiri ovat osana asiakastyytyväisyyttä. Sisälle astuessaan, asiakas silmäilee yrityksen tiloja ja luo mielipidettä jo ovelta asti yrityksestä. Tärkeää olisi huolehtia siisteydestä ja järjestyksestä, koska huoliteltu yritys luo luotettavan mielikuvan asiakkaalle. Ensimmäiset mielikuvat yrityksestä muodostuvat jo ensimmäisten sekuntien aikana. Asiakastyytyväisyys on aina sidonnainen nykyhetkeen ja se tulisikin saavuttaa aina jokaisessa palvelutilanteessa. Totuudenmukaista tietoa selvittäessä asiakastyytyväisyydestä on hyvä tehdä erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja haastatella asiakkaita palvelutilanteessa tai sen jälkeen. Yritys jolla on paljon rahaa ei automaattisesti selviä, ellei heillä ole tyytyväisiä asiakkaita. (Valvio 2010, 71.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle todella tärkeä. Asiakas, joka asioi liikkeessä enemmän kuin kolme kertaa ja vierailu jatkuu säännöllisenä, on silloin yritykselle vakioasiakas. Uskollinen asiakas on yritykselle paljon kannattavampi kuin, se että yrityksen tulee etsiä uusia asiakkaita. Lisäksi vakioasiakkaan palveluun ei mene niin kauan aikaa, koska asiakas tuntee jo yrityksen tuotteet ja palvelut. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas tuo yritykselle turvallisuuden tunnetta. Asiakkaat kertovat tutuille ja ystäville kokemuksia yrityksestä ja tyytyväinen asiakas antaa arvokkaita kehuja muille ihmisille yrityksestä. Vastaavasti asiakkaat, jotka ovat olleet tyytymättömiä saamaansa palveluun kertovat tästä tuttavilleen ja ystävilleen. (Valvio 2010, 69.)

Loistava palvelu ja tyytyväiset asiakkaat on mahdollista saada, mikäli koko yrityksen henkilöstö toimii asiakaslähtöisesti. Tärkeää on myös oppia asiakkailta tapa, minkälaisen asiakaspalvelutilanteen he haluaisivat itselleen. Asiakaspalveluun kuuluu sanallisen viestinnän lisäksi myös sanaton viestintä, mikä tulisi ottaa huomioon palvelutilanteessa. Sanattomaan viestintään kuuluu henkilön asento, eleet, ilmeet ja olemus. Asiakaspalvelijan tulisi olla aidosti kiinnostunut täyttämään asiakkaan tarpeet, jotta hän viestii sanallisella ja sanattomalla viestinnällä samaa asiaa. (Valvio 2010, 108.)

3.1 Laatuajattelu

Laatu on ollut jo vuosikymmenien ajan yritysten menestyksellisyyden avaintekijä. Laadun merkitys on todettu tutkimuksissa ja käytännössä todella keskeiseksi palveluprosessissa. Laatua voidaan tarkastella neljästä erilaisesta näkökulmasta. Ensimmäinen on kilpailunäkökulmainen laatu eli tällöin laatu on kilpailutekijä. Menestys syntyy, kun oma laatu on muita parempi. Toteutusnäkökulmainen laatu tarkoittaa,

että laatua tarkastellaan tuotannon ja tuotteen kautta. Ne toimivat laadun keskeisenä perustana. Liiketalouslaatu tarkoittaa, että laatukriteerinä pidetään toimintaa, joka saadaan aikaan minimikustannuksin. Asiakaslaatu puolestaan tarkoittaa, että laatu on ainoastaan sitä minkälaisena asiakas tuotteen tai palvelun kokee. Asiakastyytyväisyyslaatu on kriittinen menestystekijä liiketoiminnalle. (Rope 2005, 554.)

Asiakkaan tyytyväisyys on aina yksilöllinen kokemus. Tyytyväisyystekijöinä voidaan pitää poikkeuksellisen hyvää palvelua, ongelmatilanteen hoitamista ja yllättävän elementin antaminen tuotteen tai ostotapahtuman yhteydessä. Tyytymättömyystekijöinä puolestaan voidaan pitää sovittujen lupauksien pettämistä, epätasaista toimintaa ja valitusten käsittelemättä jättäminen. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia, vaan hyvinkin erilaisia toimintoja. Asiakkaan odotusten mukaista toimintaa ei voida pitää tyytyväisyystekijänä vaan se on ennemminkin odotustekijä, jonka asiakas uskoo automaattisesti toteutuvan. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä edellytystekijä. Edellytystekijän huomiotta jättäminen aiheuttaa kuitenkin asiakkaassa tyytymättömyyttä. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu aina kaikkien odotustason täyttymisestä ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta. Palveluntarjoajan tulisi kiinnittää huomiota tyytyväisyystekijöihin, koska yleisesti asiakas muistaa tyytymättömyystekijät helpommin. Tyytyväisyyden takaamiseksi kannattaakin minimoida tyytymättömyystekijät, keskittyä tyytyväisyystekijöihin ja tyytymättömyystekijöiden korjaamiseen sekä pyrkiä tekemään asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. (Rope 2005, 558.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelutilanteessa on hyvin yksilöllistä, miten saadaan asiakkaat innostumaan palvelutilanteessa. Lähtökohtaisesti kaikki asiakkaat odottavat yksilöllistä huomioimista. Tärkeää olisikin uskaltaa tehdä asioita toisin, asiakkaan vaativalla tavalla ja huomata asiakkaat silloin, kun he sitä vähiten odottavat. Asiakkaille tulee positiivinen olo, jos muistaa heistä jotain henkilökohtaista, minkä voi liittää asiakaspalvelutilanteeseen. Asiakaspalvelija myös pystyy näyttämään, että jokainen asiakas on tärkeä ja kaikki keskustelut käydään niin, että asiakaspalvelija kuuntelee oikeasti ja on läsnä. (Valvio 2010, 143.)

Tapa miten luetaan ympärillämme olevia asioita ja tilanteita voidaan tehdä eri tavoin. Asiakaspalvelu voidaan jakaa rivimaailmaan ja rivien välistä tarkastelemaan maailmaan. Rivimaailmassa asiat nähdään sellaisina, kuin ne oikeasti ovat. Asiat luetaan kuin riveiltä. Rivimaailmassa kaikki asiat nähdään fyysisesti sellaisina kuin ne ovat. Rivimaailmassa asiat ovat ihmisille yhteisiä ja tästä maailmasta voidaan

käyttää myös nimeä faktamaailma. Rivien välistä tarkasteleva maailma on tunnemaailma. Se on enemmän tunnepohjainen ja yksilöllisesti koettu. Kummassakin maailmassa on olemassa sääntöjä, joita ihmiset noudattavat eri tilanteissa. Tunne- ja faktamaailmat sekoittuvat helposti toisiinsa ja luovat haasteita eri tilanteisiin. Vakioasiakkaita palvellessa yleensä asiakaspalvelija alkaa jo huomaamaan tunnemaailman piirteitä, joita on helppo käyttää apuna asiakaspalvelutilanteessa. (Valvio 2010, 104.)

Asiakaspalvelutilanne on kaksipuolista kommunikaatiota asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Kaksipuolinen kommunikaatio asiakaspalvelutilanteessa koostuu ilmeistä, eleistä, äänenpainosta ja sanoista. Nykypäivänä kommunikaatiotilanteisiin haasteita tuovat internet ja puhelimet. Yhä enempi asiakaspalvelutilanteet tapahtuvat internetin tai puhelimen välityksellä. Tämä tuo haasteen negatiivisen tai positiivisen palautteen antamiseen. Internetin tai puhelimen välityksellä palaute on helppo antaa, mutta kasvotusten tapahtumassa palvelussa se koetaan haasteelliseksi. Tämä voi antaa vääriä tuloksia asiakaspalvelutilanteista. (Valvio 2010, 107.)

3.3 Sanaton ja sanallinen viestintä

Asiakaspalvelija joutuu roolissaan esiintymään. Tärkeää on, että asiakaspalvelija on oma itsensä, mutta huonoa päivää ei asiakkaille voi näyttää, vaan siitä huolimatta asiakkaat tulee palvella loistavasti. Asiakaspalvelutilanteisiin kuuluu oleellisena osana sanaton ja sanallinen viestintä, joilla kummallakin voidaan vaikuttaa tapahtuman kulkuun ja laadukkuuteen. Sanallinen viestintä on hyvin yksinkertaista ja siihen kuuluvat kaikki suullinen puhe. Sanaton viestintä onkin paljon monimutkaisempi tapahtuma. Sanattomaan viestintään kuuluu kehon asento, ilmeet, eleet, liikkuminen palvelutilanteessa, katsekontakti, äänenpaino ja oman innostuneisuuden näyttäminen. Sanaton viestintä voi olla tiedostamatonta asiakaspalvelijalta. (Valvio 2010, 108.)

Asiakaspalvelijalla ryhti, kehonkieli ja asento ovat tärkeässä roolissa. Sanallista viestintää merkittävämmässä roolissa onkin sanaton viestintä. Asiakkaalle luodaan positiivisempi kuva, jos asiakaspalvelija seisoo ryhdikkäästi kädet sivuilla ennemmin, kuin kumarassa ja kädet sylissä. Sanaton viestintä luo asiakkaalle koko ajan mielikuvaa asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelijasta. Kehon kieli paljastaakin asiakkaalle asiakaspalvelijan mielentilan, luotettavuuden ja uskottavuuden. (Valvio 2010, 108.)

Asiakaspalvelijan tulisikin kiinnittää yhtä paljon huomiota sanattomaan viestintään kuin sanalliseen viestintään. Asiakaspalvelijan kannattaa hymyillä ja olla positiivinen niin sisäisesti, kuin ulkoisesti. Se

luo asiakkaalle luotettavuuden tunteen ja mielentila tarttuu myös asiakkaaseen. Jokainen haluaisi saada palvelua enemmän iloiselta, avoimelta ja positiiviselta asiakaspalvelijalta eikä henkilöltä, joka palvelee suu mutrussa. (Valvio 2010, 114.)

Asiakaspalvelutilanteessa katsekontaktilla on todella suuri merkitys palvelutapahtuman etenemiseen ja onnistumiseen. Katsekontakti on voimakkaimpia vaikuttamisen keinoja, joita palvelutilanteessa voi käyttää. Katsekontaktin avulla voidaan näyttää asiakkaalle, että ollaan huomattu hänet. Katse voidaan jakaa kolmeen erilaiseen katseeseen. Virkakatseeseen, sosiaaliseen katseeseen ja intiimiin katseeseen. Virkakatseessa katse sijoittuu silmien ja keskikohdan rajaamaan kolmioon. Katse kertoo tilanteen olevan virallinen ja pelkästään työasia. Sosiaalisessa katseessa katse sijoittuu suun ja silmien rajaamaan alueeseen ja se keskittyy kokonaan koko kasvoihin. Intiimissä katseessa katse on paljon laajemmalla alueella ja kolmio paljon suurempi. Asiakaspalvelutilanteessa on helppo hyödyntää katsetyyppien eri tarkoituksia. Sosiaalinen katse on avoin, ystävällinen ja luottamusta herättävä ja se sopii hyvin asiakaspalvelutilanteisiin. (Valvio 2010, 118.)

Hyvä asiakaspalvelukokonaisuus tarvitsee selkeän yhteisen kielen ja sanat, vaikka kokonaisviestinnässä sanojen osuus on vain seitsemän prosenttia. Pelkällä elekielellä ei luoda selkeää asiakaspalvelutilannetta. Hyvällä asiakaspalvelijalla on kuuluva ja selkeä ääni, joka tauottaa puhettaan niin, että asiakas kerkeää miettiä kuulemaansa. Hyvä asiakaspalvelija auttaa asiakasta ongelmissaan ja tunnistaa ongelmat, joita asiakas ei vielä itse tiedosta. Loistavassa asiakaspalvelutilanteessa asiakas kokee, että hänet on huomattu, tilanne on ollut luotettava ja luonteva sekä hän on saanut apua ongelmaan. (Valvio 2010, 116.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Koirakoulu Easy Dog on koira-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2008. Toiminta-alue koirakoululla on Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa. Pohjois-Pohjanmaalla Ylivieskassa sijaitsee koirakoulun hallitilat. Koirakoulu tarjoaa monipuolisia kursseja ja koulutuksia kaiken tasoisille- ja ikäisille koirille ja ohjaajille. Koirakoulun koulutus perustuu käyttäytymistieteisiin ja koiralähtöiseen opetukseen.

4.1 Tutkimuksen toteutus ja tavoite

Tutkimus toteutettiin koirakoulun 8-vuotis syntymäpäivätapahtumassa Kannuksen koirapalvelukeskuksessa Dogness-hallilla 11.9.2016. Toimeksiantajana oli koirakoulu Easy Dog. Tavoitteena oli selvittää koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla, jota jaettiin syntymäpäivätapahtumassa.

Tutkimuksen kohteena olivat syntymäpäivätapahtumaan osallistuvat henkilöt, jotka kaikki olivat koirakoulun asiakkaita. Tutkimuksen vastaajien perusteella haluttiin totuudenmukaista tietoa koirakoulun asiakastyytyväisyydestä. Materiaalin kerääminen tapahtui kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeelle oli tapahtumassa sisääntulon edustalla oma piste. Kyselyyn osallistuessa oli mahdollisuus osallistua myös tuote- ja yksityistunnin arvontaa. Kyselylomakkeita olin varannut mukaan yhteensä 80 kappaletta ja vastauksia tuli yhteensä 51 kappaletta. Jokainen tapahtuman asiakas vastasi kyselyyn, joten vastausprosentti 100, mikä oli todella hyvä. Kaikki kyselyt oli täytetty oikein ja pystyin käyttämään kaikkia vastauksia osana tutkimusta.

Tutkimusaineisto käsiteltiin ja tutkittiin ensin käsin ja lopuksi Excel-hallintaohjelmalla. Excel-ohjelman avulla sai selkeän kuvan asiakastyytyväisyydestä eri osa-alueilla. Excel-taulukko oli myös helppo ja selkeäkäyttöinen ja sopikin loistavasti tähän tarkoitukseen.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä koirakouluun, asiakaspalveluun, kurssitarjontaa, kouluttajien ammattitaitoon ja hinta- ja laatusuhteeseen. Kyselyn avulla pyrittiin myös

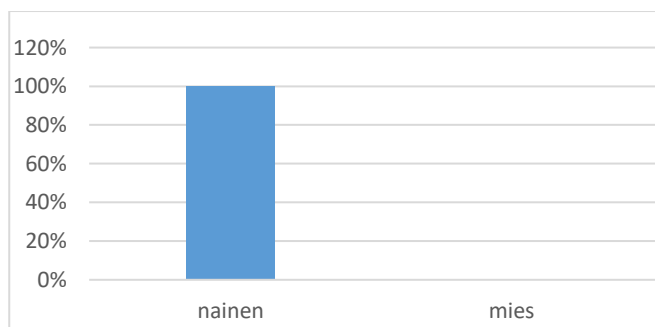
löytämään asiakkaiden mielenkiinnon kohteet. Lomaketta tehdessäni kiinnitin huomiota siihen, että lomakkeen täyttäminen veisi mahdollisimman vähän aikaa asiakkaalta ja kysymykset olisivat helppo ymmärtää. Tärkeää oli, että lomakkeen täyttäminen ei veisi asiakkaalta liian kauan aikaa. Lomakkeen täyttäessä oli myös mahdollisuus osallistua tuote- ja yksityistunnin arvontaan jättämällä yhteystiedot lomakkeeseen. Arvonta lisäsi vastaajien mielenkiintoa huomattavasti kyselyä kohtaan.

4.3 Tutkimustulokset

Kyselyn tulokset antoivat totuudenmukaista tietoa koirakoulun asiakastyytyväisyydestä ja vastauksiin oltiin todella tyytyväisiä. Kyselystä saadut tulokset esitetään Excel-ohjelman avulla.

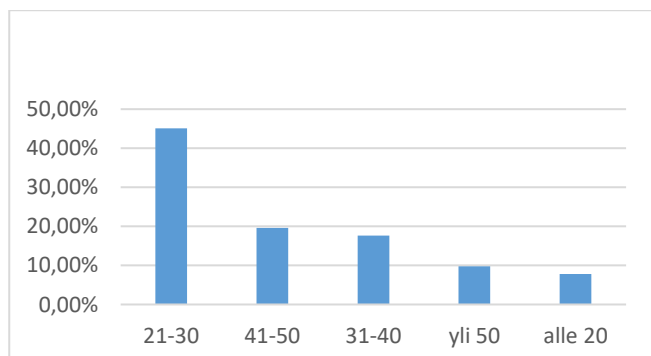
4.4 Vastaajien taustatiedot ja kysymykset

Kyselyssä haluttiin tietää taustatietojen kohdalla vastaajan sukupuoli ja ikä. Yritykselle on hyödyllistä tietää, minkälainen henkilö on heidän tyypillinen asiakas. Tapahtumaan osallistuvat henkilöt ja vastaajat olivat kaikki naisia. (KUVIO 6). Yleisin vastaaja oli 21–30 vuotias nainen. (KUVIO 7).



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

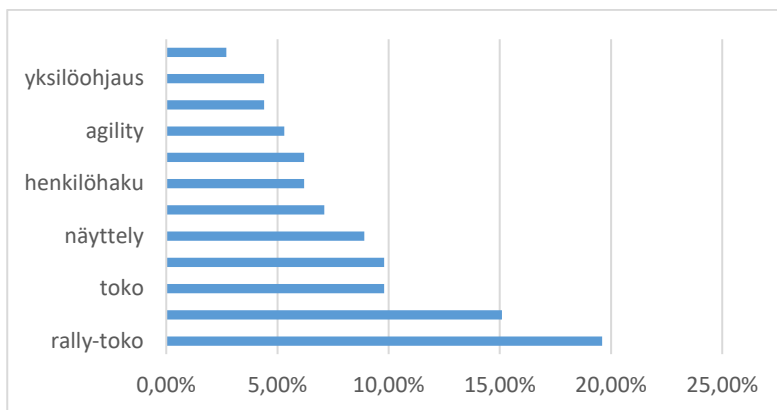
Koirakoulun asiakaskunta koostuu pääosin naisista, mikä selittää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumaa.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma on hyvin totuudenmukainen ja verrattavissa koirakoulun asiakkaiden ikäjakaumaan.

Kyselyssä kysyttiin vastaajan henkilökohtaisia mielenkiinnonkohteita eri lajeja kohtaan. (KUVIO 8). Asiakas sai valita kaikki häntä kiinnostavat vaihtoehdot. Nose work ja rally-toko olivat selkeästi muita lajeja suositumpaa koirakoulun asiakkaiden keskuudessa tällä hetkellä.



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden mielenkiinnonkohteet

Kyselyn tulos vastaa todella hyvin asiakkaiden tämänhetkisiä mielenkiinnonkohteita. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti ovat pinnalla Rally-toko ja Nose work.

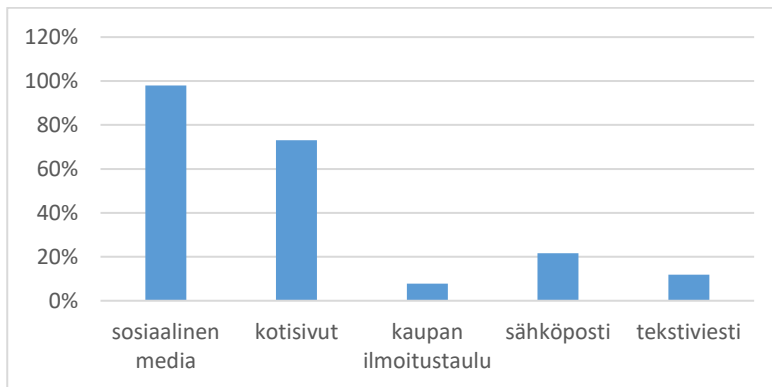
Kyselyssä haluttiin myös saada selville, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi koirakoulua ystävilleen. (KUVIO 9). Kysymykseen pystyi vastaamaan asteikolla 1–5. Eniten vastauksia tuli kohtaan 5 eli varmasti suosittelisin.



KUVIO 9. Koirakoulun suosittelu muille ihmisille

Koirakoulun henkilökunta on saanut todella paljon positiivista palautetta toiminnastaan ja kuullut, että asiakkaat kertovat kurssikokemuksiaan ”puskaradion” välityksellä.

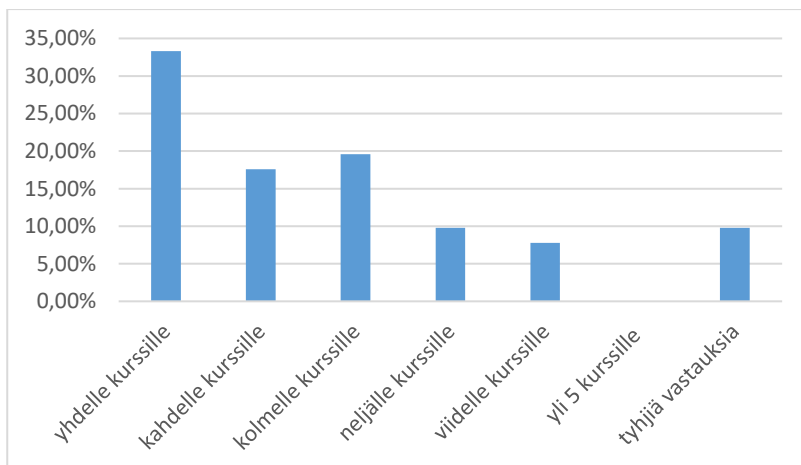
Asiakkaista haluttiin saada selville kyselyn avulla, mitä kautta he haluaisivat tietoa tulevista kursseista. Asiakas sai valita mieluisimmat vaihtoehdot ja eniten ääniä sai kohta sosiaalinen media. (KUVIO 10.)



KUVIO 10. Haluttu tiedon kulun väylä

Tällä hetkellä sosiaalinen media on suosittua ihmisten keskuudessa, ja koirakoulu käyttää paljon Facebookia markkinoinnissa hyödyksi. Lisäksi kotisivut toimivat yhtenä tiedon kulun väylänä uusien kurssien tiedottamisessa.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka monelle kurssille asiakas on osallistunut viimeisen vuoden aikana. (KUVIO 11). Eniten vastauksia tuli kohtaan ”yhdele kurssille” ja 9,8 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.



KUVIO 11. Osallistuminen kurseille kuluneen vuoden aikana

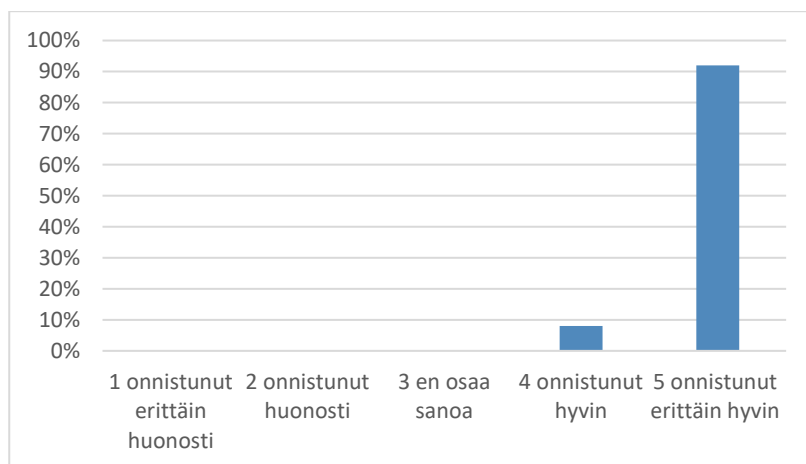
Tyhjät vastaukset selittyvät todennäköisesti sillä, että kyselylomakkeessa ei ollut vaihtoehtoa, ettei ole osallistunut yhdellekään kurssille.

Palautekohdassa koirakoulu sai todella paljon kehuja ja kannustusta toimintaansa. (LIITE 2). Asiakkaat olivat tyytyväisiä monipuoliseen kurssitarjontaan ja kouluttajien ammattitaitoon. Nose work -kursseja toivottiin lisää kurssivalikoimaan.

4.5 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset

Kyselyn tavoitteena oli saada selville koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Kysymykset koskivat koirakoulun asiakaspalvelua, kurssitarjontaa, hinta- ja laatusuhdetta, tiloja, ilmoittautumista ja kouluttajien ammattitaitoa. Asiakas sai vastatessaan valita oman mielipiteen mukaan viisiasteisesta asteikosta, jossa vastaus 1 oli onnistunut erittäin huonosti, vastaus 2 oli onnistunut huonosti, vastaus 3 oli en osaa sanoa, vastaus 4 oli onnistunut hyvin ja vastaus 5 oli onnistunut erittäin hyvin. Kaikki asiakkaat vastasivat kyselyyn, joten saatiin totuudenmukaista ja verrattavissa olevaa tietoa asiakastyytyväisyydestä.

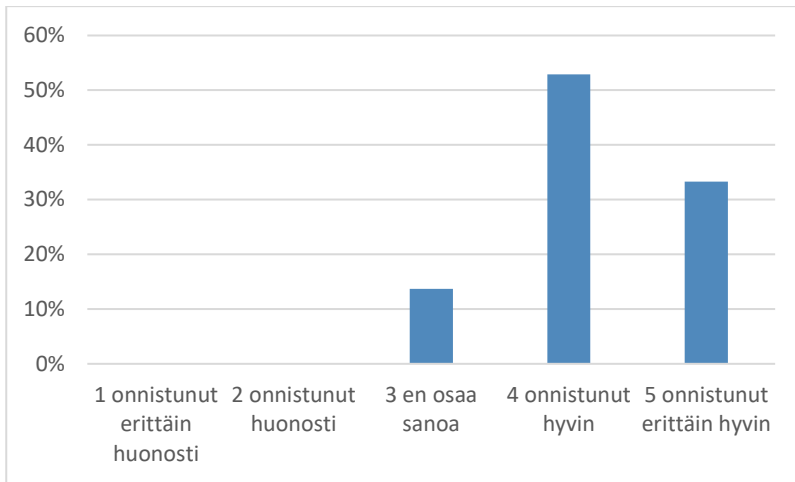
Ensimmäisessä osiossa tutkittiin ilmapiirin rentoutta, sijaintia, pysäköintitiloja ja aukioloaikoja. Ilmapiirin rentoutteen vastauksia tuli eniten kohtaan 5 eli onnistunut erittäin hyvin. (KUVIO 12).



KUVIO 12. Ilmapiirin rentous

Koirakoululla panostetaan asiakkaiden viihtyvyyteen ja positiiviseen ilmapiiriin, mikä on näkynyt myös positiivisesti kyselyn vastauksissa.

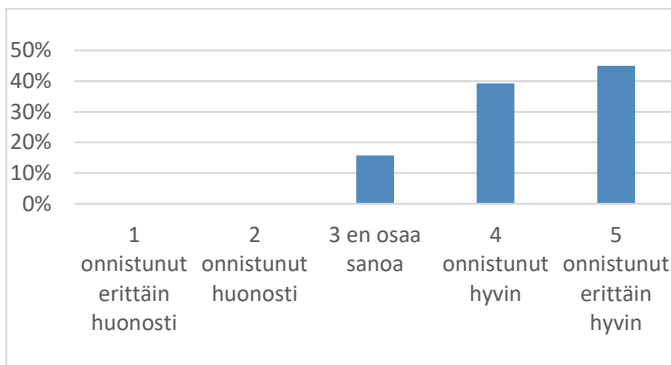
Koirakoulun sijaintiin vastauksia tuli eniten kohtaan 4. (KUVIO 13).



KUVIO 13. Koirakoulun sijainnin onnistuneisuus

Toimipisteen sijaintiin on hankala vaikuttaa etenkin siksi, että toiminta tarvitsee hyvät ja lämpimät tilat.

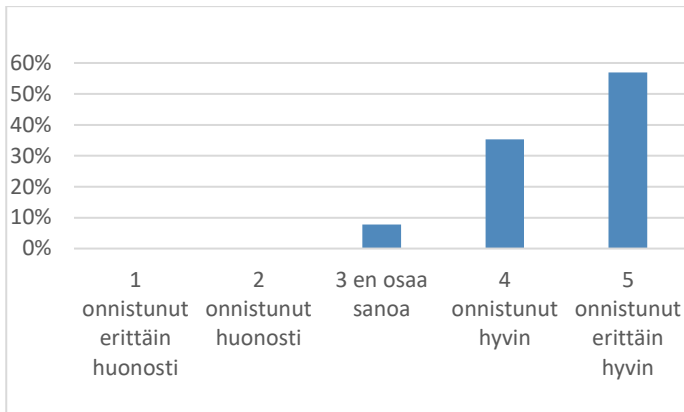
Pysäköintitilat kohtaan eniten tuli kohdan 5 vastauksia. (KUVIO 14).



KUVIO 14. Tyytyväisyys koirakoulun pysäköintitiloihin

Koirakoulu on järjestänyt hyvät pysäköintitilat Ylivieskan toimipisteen lähetyvyyteen.

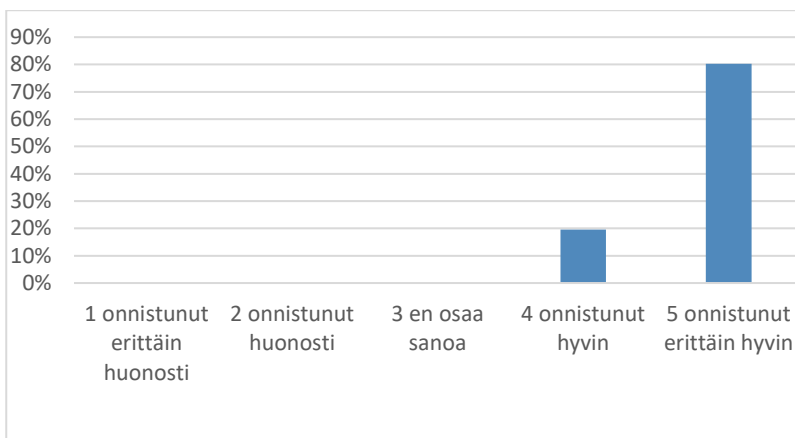
Viimeisenä tässä osiossa oli aukioloajat, joka sai eniten kohdan 5 vastauksia. Tämän osion tuloksista voidaan päätellä, ilmanpiirin olevan rento. Pysäköintiin ja aukioloaikoihin asiakkaat ovat todella tyytyväisiä (KUVIO 15).



KUVIO 15. Tyytyväisyys koirakoulun aukioloaikoihin

Koirakoulun ryhmätunnit painottuvat iltapäivään ja alkuiltaan. Lisäksi satunnaisesti järjestetään kysynnän mukaan myös päiväkurseja- ja tunteja.

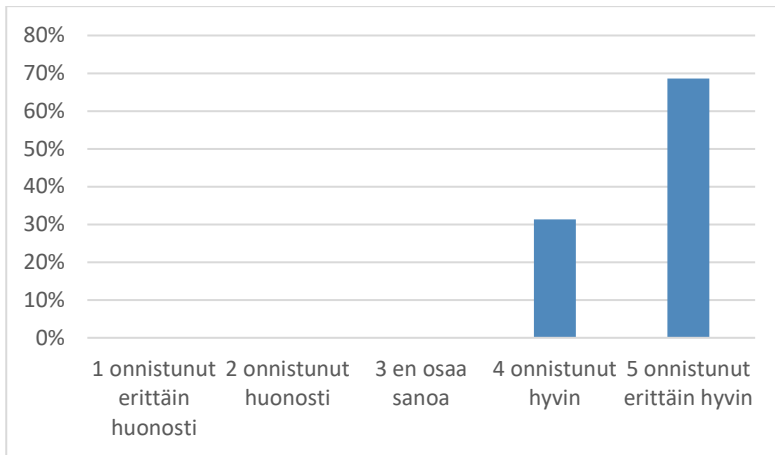
Seuraavassa osiossa tutkittiin kurssi-ilmoittautumista, asiointia verkkokaupassa, tiedottamista alkavista kursseista ja koulutusmenetelmien toimivuutta. Kurssi-ilmoittautumista kohtaan vastauksia tuli eniten kohdan 5 vastauksia. (KUVIO 16).



KUVIO16. Tyytyväisyys kurssi-ilmoittautumista kohtaan

Kursseille ilmoittautuminen tapahtuu nykyään täysin verkkokaupassa, joka on selkeä ja helppo käyttää asiakkaille.

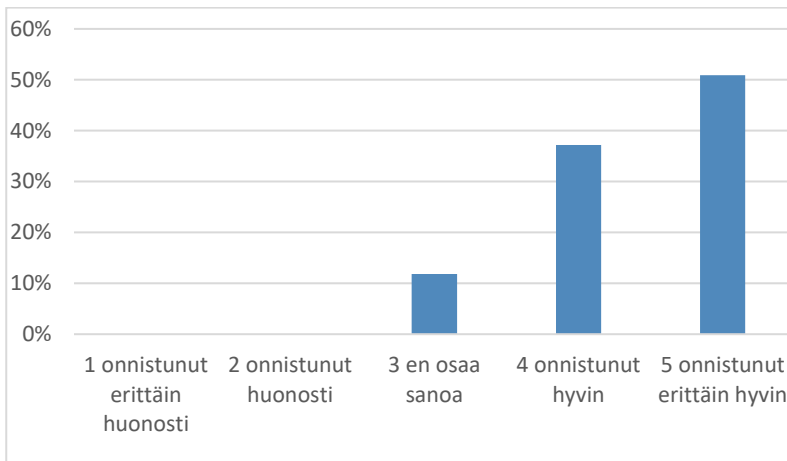
”Asiointi verkkokaupassa” - kohdasta tuli eniten kohdan 5 vastauksia. (KUVIO 17.)



KUVIO 17. Tyytyväisyys verkkokaupassa asiointiin

Verkkokaupassa asiointi on ollut helppoa ja vaivatonta asiakkaiden mielestä.

Tiedottaminen alkavista kursseista kohtaan tuli eniten 5 kohdan vastauksia. (KUVIO 18).

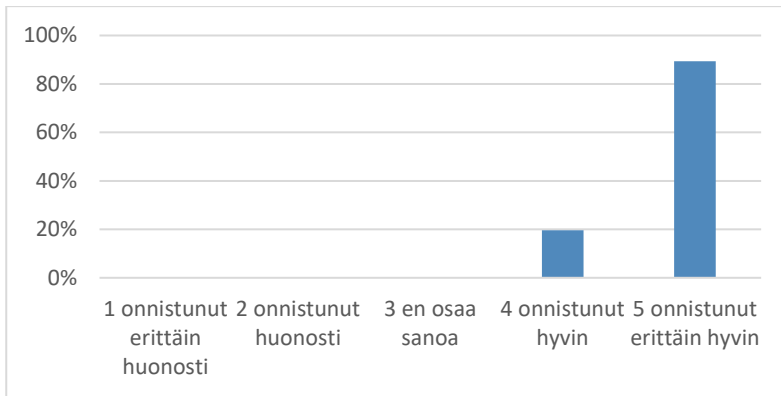


KUVIO 18. Tyytyväisyys tiedottamiseen alkavista kursseista

Kurssit laitetaan ajoissa myyntiin verkkokauppaan ennen niiden alkamista.

Viimeisenä tässä osiossa oli koulutusmenetelmien toimivuus, joka sai eniten kohdan 5 vastauksia.

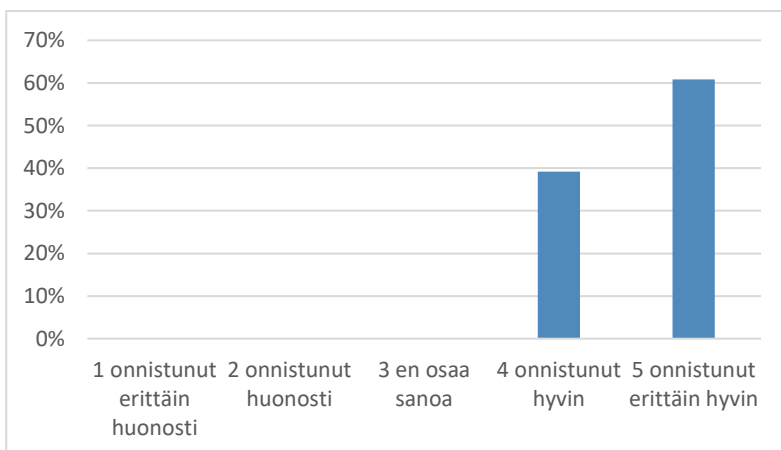
Tämän osion tuloksista voi päätellä, että asiakkaat olivat yksimielisimpiä koulutusmenetelmien toimivuudesta (KUVIO 19).



KUVIO 19. Tyytyväisyys koulutusmenetelmien toimivuuteen

Koirakoulu käyttää positiivia koulutusmenetelmiä, jotka tukevat nykyaikaista koiran ja ohjaajan oppimista.

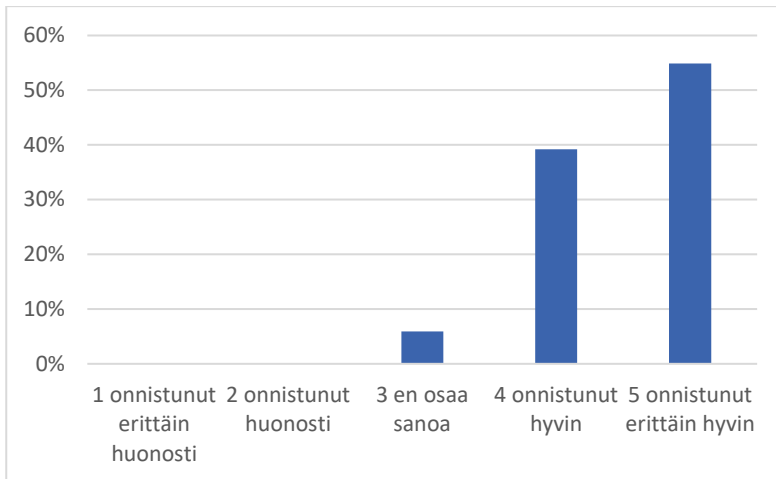
Kolmannessa osiossa tutkittiin kurssitarjontaa, kurssin sisältöä ja hinta- ja laatusuhdetta. Kurssitarjonta kohta sai eniten kohdan 5 vastauksia (KUVIO 20).



KUVIO 20. Tyytyväisyys kurssitarjontaan

Koirakoulu tarjoaa monipuolisesti erilaisia kursseja lajikoulutuksesta aktivointiin ja arkitottelevaisuuteen.

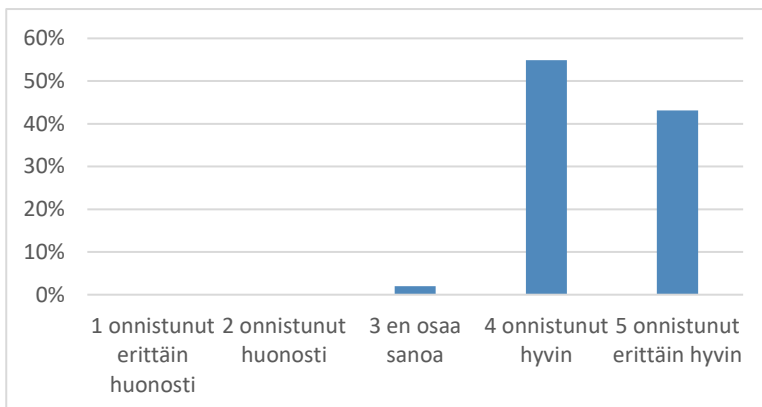
Kurssin sisältö kohta sai eniten kohdan 5 vastauksia (KUVIO 21).



KUVIO 21. Tyytyväisyys kurssin sisältöön

Kurssin sisältö ja keskeisimmät harjoitukset määritetään kurssin lisätiedoissa. Kurssien sisältö tukee koirien nykyaikaista koulutusta positiivisesti.

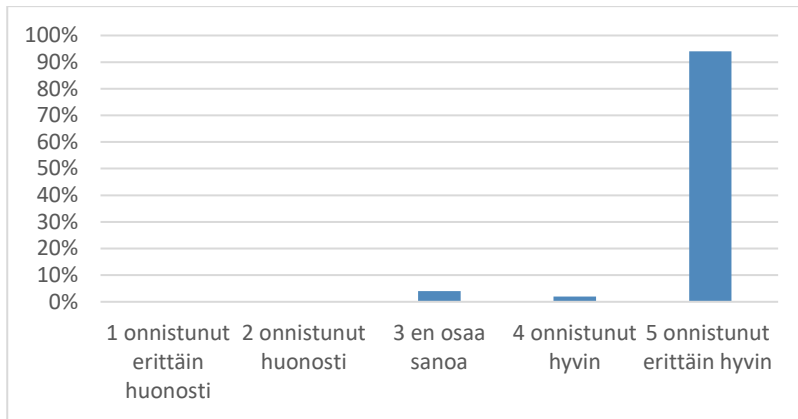
Viimeisenä oli hinta- ja laatusuhde, joka sai eniten kohdan 4 vastauksia. Tuloksista voi päätellä, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä jokaiseen osa-alueeseen (KUVIO 22).



KUVIO 22. Tyytyväisyys hinta- ja laatusuhteeseen

Koirakoulun kurssien hinnat ovat edullisia verrattuna koko Suomen koirakoulujen hintoihin. Laatu on myös ammattitaitoista, joka antaa vastinetta kurssin hinnalle.

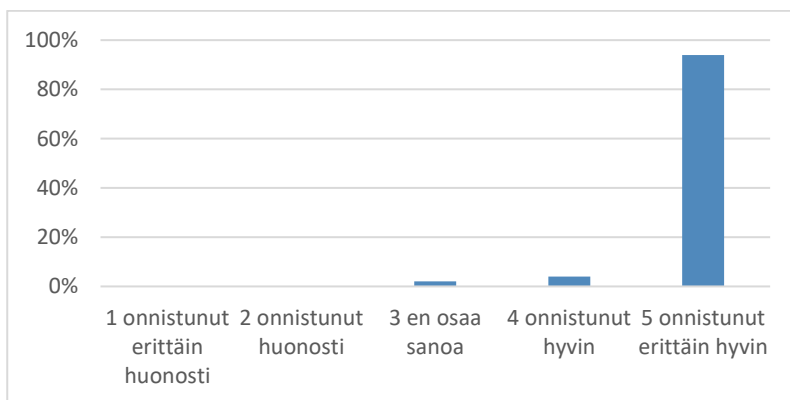
Viimeisessä osiossa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kouluttajien ammattitaitoon, kouluttajien palveluhenkisyyteen ja kouluttajien kannustavuuteen. ”Kouluttajien ammattitaito” - kohta sai eniten kohdan 5 vastauksia. (KUVIO 23).



KUVIO 23. Tyytyväisyys kouluttajien ammattitaitoon

Koirakoulun kouluttajat ovat kaikki ammattitaitoisia henkilöitä, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaille nykyaikaista koirankoulutusta.

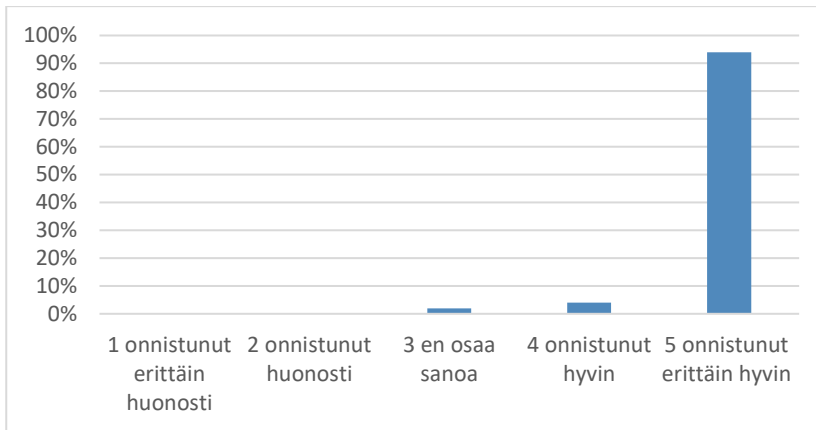
Kouluttajien palveluhenkisyys kohta sai eniten kohdan 5 vastauksia. (KUVIO 24).



KUVIO 24. Tyytyväisyys kouluttajien palveluhenkisyyteen

Koira-alan ammattitaidon lisäksi kouluttajat ovat työskennelleet aikaisemmin palvelualalla, ja he ovatkin hyviä asiakaspalvelijoita. Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli koirakoulun toiminnassa.

Viimeisenä tässä osiossa oli kouluttajien kannustavuus, joka sai eniten kohdan 5 vastauksia. Tuloksista voi päätellä, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä kouluttajilta saamaansa palveluun. (KUVIO 25).



KUVIO 25. Tyytyväisyys kouluttajien kannustavuuteen

Koirakoulun kouluttajat ovat todella kannustavaisia asiakkaita kohtaan ja haluavat luoda heille positiivisen ja rennon ilmapiirin harjoituksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat saamaansa palveluun tyytyväisiä. Yleisin koirakoulun asiakas on iältään 21–30 vuotias nainen, joka suosittelisi koirakoulua ystävilleen. Yleisin asiakas käy vuosittain yhdellä kurssilla ja haluaa saada tietoa alkavista kursseista sosiaalisen median kautta. Asiakkaat ovat koiraurheilulajeista eniten kiinnostuneita rallytöistä ja nose workista. ”Kouluttajien ammattitaito”- vaihtoehto sai tyytyväisimmät pisteet vastaajilta. Kehitettävänä asiana voisi olla tutkimuksen perusteella sijainti ja aukioloajat, mitkä nekin saivat kuitenkin hyvät arvostelut.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

Työn tavoitteena oli saada selville koirakoulun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Kysymykset koskivat koirakoulun asiakaspalvelua, kurssitarjontaa, hinta- ja laatusuhdetta, tiloja, ilmoittautumista ja kouluttajien ammattitaitoa. Asiakas sai vastatessaan valita oman mielipiteen mukaan oikean vaihtoehdon viisiasteisesta asteikosta, jossa kohta 1 oli onnistunut erittäin huonosti ja kohta 5 oli onnistunut erittäin hyvin. Kyselyihin saatiin vastauksia 51 kappaletta, jotka antoivat hyvän kuvan koirakoulun asiakastyytyväisyydestä. Kaikissa kyselyn kysymyksissä vastaukset painottuivat erittäin hyvän puolelle. Ainoastaan muutaman vastauksen kohdalla parantamisen varaa oli pysäköintitiloissa ja sijainnissa

Kyselylomakkeen mukaan yleisin vastaaja oli 21–30-vuotias nainen, joka on osallistunut yhdelle kurssille viimeisen vuoden aikana. Suurin osa, eli 98 % vastaajista, suosittelisi koirakoulua varmasti ystävilleen. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä ilmapiiriin rentouteen, kouluttajien ammattitaitoon, kouluttajien palveluhenkisyyteen ja kouluttajien kannustavuuteen. Nämä olivat tärkeitä vastauksia, koska rennon ilmapiirin vuoksi asiakkaan on helppo tulla uusille kursseille, ja palveluhenkisiä kouluttajia on helppo lähestyä. Lisäksi kouluttajien ammattitaito tuo luotettavuutta toiminnalle ja antaa vastinetta kurssimaksuille

Kaikkien vastausten yleinen taso oli todella hyvä, ja tutkimus todistaakin, että koirakoulun asiakkaat ovat saamaansa palveluun tyytyväisiä ja koirakoulu on onnistunut toiminnassaan. Tutkimuksen perusteella koirakoulun asiakkaiden mielestä laadukkuuden palvelukriteerit täyttyvät, jota puoltaa tyytyväisyys kaikkiin kysymyksiin ja positiivinen palaute. Haasteena koirakoululle on tulevaisuudessa, että asiakastyytyväisyys saadaan pysymään yhtä hyvänä jatkossakin. Asiakaspalvelun laatuun tulee kiinnittää muuun toiminnan lisäksi todella paljon huomiota. Tulevaisuudessa koirakoulu voisi vastata kysyntään agilityssä, dobossa, tokossa ja jäljestyksessä.

Asiakastyytyväisyystaso oli todella korkealla, mikä kertoo myös siitä, että asiakkaat odottavat jatkossakin saavansa erinomaista palvelua, johon koirakoulun tulee vastata. Koirakoulun asiakastyytyväisyys on hankala asia, koska tyytyväisyyden mittaamiseen ei riitä pelkästään, se mitä asiakas kokee, vaan siihen vaikuttaa myös se, onko koiralla kivaa ja edistyykö koiran koulutus. Teetetyistä tutkimuksesta selvisi, että koirakoulun asiakastyytyväisyyteen ollaan kaikin puolin tyytyväisiä ja koirakoulu Easy Dog on onnistunut toiminnassaan todella hyvin.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Koirakoulu Easy Dog. 2017. Kotisivu. Www-sivut. Saatavissa: www.easy-dog.net. Viitattu 8.5.2017.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.



Asiakastyytyväisyystutkimus
11.9.2016

Easy Dog haluaa jatkuvasti kehittää toimintaa ja tarjota vielä monipuolisempaa tarjontaa asiakkaille. Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn kokemuksienne pohjalta. Vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto.

Vastaa kyselyyn 1-5 asteikolla, kuinka onnistunut koirakoulu on. Laita rasti oikean vaihtoehdon alle.

1=onnistunut erittäin huonosti, 2=onnistunut huonosti, 3=en osaa sanoa, 4=onnistunut hyvin, 5=onnistunut erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Ilmapiirin rentous					
Sijainti					
Parkkeeraustilat					
Aukioloajat					

Kurssi-ilmoittautuminen					
Asiointi verkkokaupassa					
Alkavista kursseista tiedottaminen					
Koulutusmenetelmien toimivuus					

Kurssitarjonta					
Kurssin sisältö					
Hinta- ja laatusuhde					

Kouluttajien ammattitaito					
Kouluttajien palveluhenkisyys					
Kouluttajien kannustavuus					



Asiakastyytyväisyystutkimus
11.9.2016

Kehittämisisideat ja terveiset:

--

Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi:

Puhelinnumero:

Kiitos osallistumisesta ja onnea arvontaan!

LIITE 2

- ”Koirakoulun toiminta on todella laadukasta ja palvelu hyvää”.
- ” Teillä on ammattitaitoiset kouluttajat ja hyvin hommat hoidossa. Onnea uusiin tiloihin”.
- ” Kurssit rentoja, hyvätunnelmaisia ja opettavaisia”.
- ” On ollut mukavia treenejä”.
- ” Toivon Nose workin jatkokursseja Kannukseen tai Ylivieskaan”.
- ” Hyviä treenejä, mukava olisi päästä treenaaman useampina päivinä”.
- ” Ammattitaitoisten kouluttajien ansioista kurseilla on mukava käydä”.
- ” Tunnit ovat aina rentoja ja sinne on mukava tulla”.